

cosmétique mag

Décrypter l'industrie et le retail de la beauté

Cosmétique magazine n°256 - décembre 2023



PARIS
2024
16 & 17
OCTOBER

COSMETIC 360

LET'S EXPLORE INNOVATION

CARROUSEL
DU LOUVRE



INTERNATIONAL BTOB TRADE-SHOW
www.cosmetic-360.com

Le salon international de l'innovation pour la filière parfumerie-cosmétique réunit les décideurs mondiaux de toute la filière (matières premières, formulation, test, packaging, équipement, produits finis, supply chain, retail, etc.).

The international innovation trade-show for the fragrance and cosmetics industry attracts global decision-makers from the whole industry (raw materials, formulation, testing & analysis, packaging, equipments, finished products, retail, etc.).

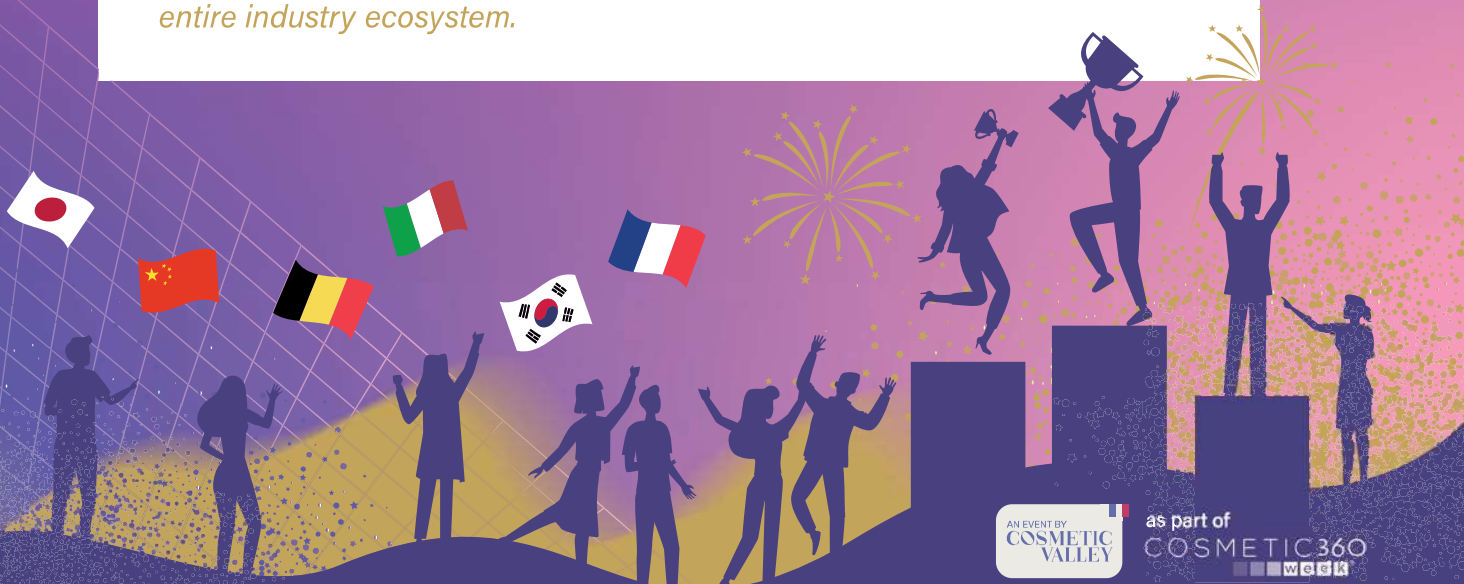
10th
EDITION

Les 10 ans du salon, l'année des Jeux Olympiques à Paris,
UNE ÉDITION DOUBLEMENT EXCEPTIONNELLE EN 2024.

*The 10th anniversary of COSMETIC 360, the year of the Olympic Games in Paris, **A DOUBLY EXCEPTIONAL EDITION IN 2024.***

Assistez aux INNOLYMPIADES qui célèbreront l'innovation de notre filière dans l'esprit des Jeux Olympiques. Cette compétition internationale de l'excellence réunira les plus grandes nations cosmétiques qui dévoileront l'ensemble de leur écosystème industriel.

Attend the INNOLYMPIAD which will celebrate innovation of our industry similarly to the Olympic Games. This international competition of excellence will bring together the world's leading cosmetics nations to showcase their entire industry ecosystem.



AN EVENT BY
COSMETIC
VALLEY

as part of
COSMETIC360
WEEK

cosmetiquemag

Décrypter l'industrie et le retail de la beauté

Cosmétique magazine n°256 – décembre 2023

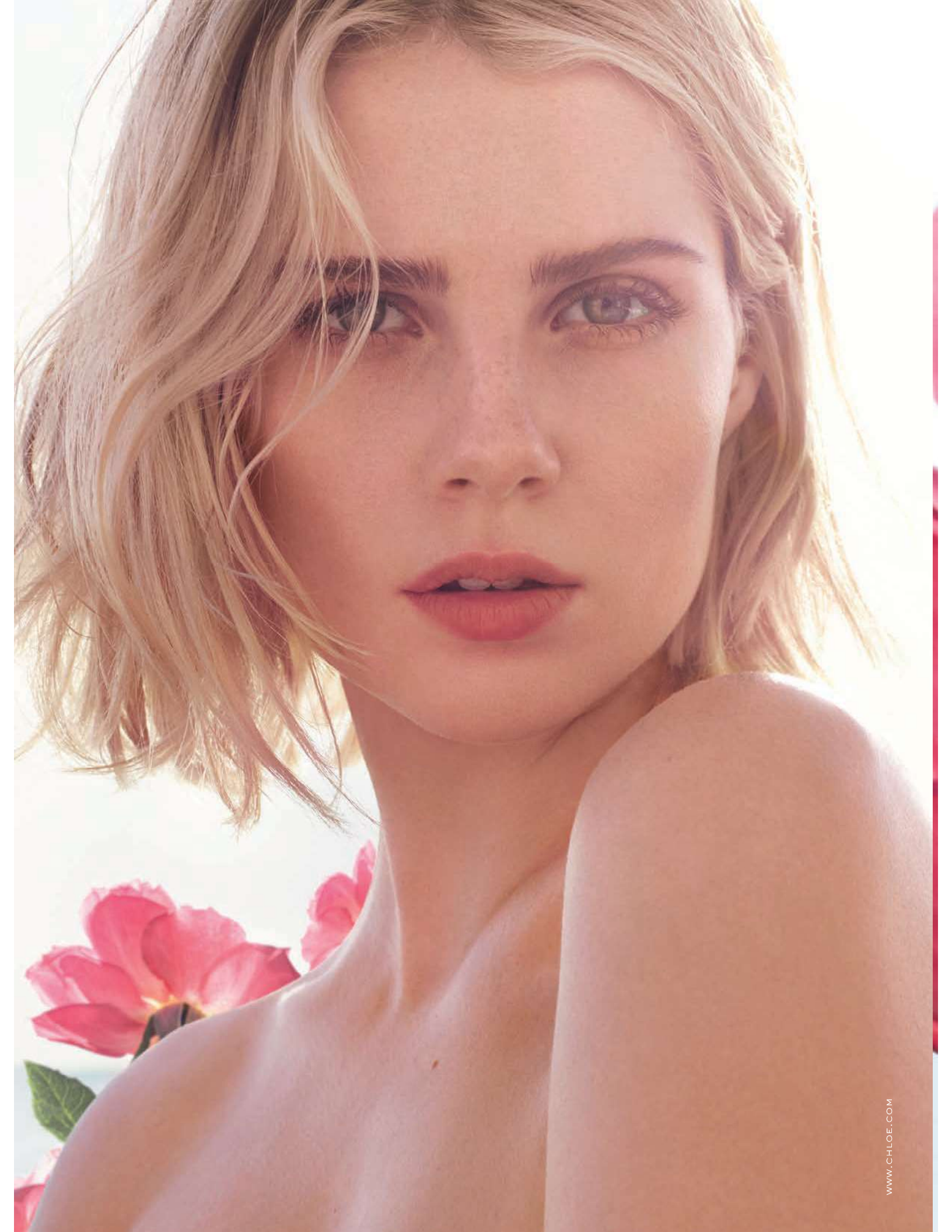


AWARDS 2023

RETROUVEZ LE PALMARÈS
D'UN JURY TRÈS EXIGEANT

DK

ISSN 1297-4781 – 15€



Chloé

LA NOUVELLE EAU DE PARFUM
LUMINEUSE



cosmétiquemag

est une publication de
Link Media Group
62 rue Saint-Lazard 75009 Paris
SAS au capital de 3 010 500 €
RCS Paris : B828986158

LINK MEDIA GROUP
DIRECTRICE DE LA PUBLICATION
Patricia Thouanel-Lorant
pthouanel@linkmediagroup.fr

SERVICE ABONNEMENTS

cosmétiquemag
45 avenue du Général Lederc - 60643 Chantilly Cedex
Tél.: 33 (0) 1 70373160
abonne@cosmetiquemag.fr

FORMULE PREMIUM
11 numéros + 1 supplément + le site en illimité
+ 2 hors-séries
France métropolitaine: 209€

FORMULE INTÉGRALE
11 numéros + 1 supplément + le site en illimité
France métropolitaine: 169€

TARIFS DOM-TOM ET ÉTRANGER : nous consulter.
Abonnez-vous en ligne: cosmetiquemag.fr

RÉDACTION

RÉDACTRICE EN CHEF Maryline Le Theuf (06 45 98 01 40)
mletheuf@cosmetiquemag.fr

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION Georges-Eric Pernet

A COLLABORÉ À CE NUMÉRO Laurence Férat

CHEFFE DE SERVICE PRODUCTION Anne Krouk

CHEF DE STUDIO Olivier Grison

ICONOGAPHE Margaux Quesnel

PUBLICITÉ

DIRECTEURS COMMERCIAUX

SOPHIE MAGNILLAT - smagnillat@cosmetiquemag.fr

Steve Custos - scustos@cosmetiquemag.fr

OFFICE MANAGER

Laure Morice officemanager@linkmediagroup.fr

VENTE DU MAGAZINE AU NUMÉRO Métropole : 15 €

DOM-TOM et étranger : nous consulter.

IMPRIMERIE : Imprimerie de Champagne,
Rue de l'étoile de Langres, 52 200 Langres.

ROUTAGE : ARS

ORIGINE DU PAPIER TAUX DE FIBRES RECYCLÉES 0%
CERTIFICATION PEFC 100 % – EUTROPHISATION PTot 0,036 kg/t

Dépôt légal : à parution
Commission paritaire : 0320 T 78973
ISSN 1297-4781



Les noms, prénoms et adresses de nos abonnés sont communiqués à nos services internes et aux organismes liés contractuellement avec le groupe Link Media Group. En cas d'opposition motivée, la communication sera limitée aux obligations découlant de l'abonnement. Les informations pourront faire l'objet d'un droit d'accès ou de rectification dans le cadre légal.

Pour vous abonner, rendez-vous pages 25
et 64 ou sur cosmetiquemag.fr

ÉDITO

Vous les avez vus en Une, les membres du jury des Awards Cosmétiquemag ont partagé un moment d'échanges informels dans un cadre privilégié avant de noter avec professionnalisme plus de 100 produits, campagnes, ingrédients en compétition.

Ils ont été très sévères sur la qualité d'exécution.

En ces temps dichotomiques de tension sur le pouvoir d'achat et d'aspiration à l'ultra-luxe, la « value for money » est la clé des arbitrages des consommateurs.

Retrouvez dans ce numéro l'analyse des tendances olfactives faite en partenariat avec Cinquième Sens. 2023 restera l'année d'une parfumerie joyeuse.



© Oligri

Patricia Thouanel-Lorant
éditrice de Cosmétiquemag

patriciathouanel

patriciathouanel-lorant

NOUVELLE OFFRE COSMÉTIQUEMAG L'ŒIL DE LA BEAUTÉ



Dans un monde de la beauté en plein mouvement sur l'ultra premiumisation, l'accessibilité, le multicircuit, le pouvoir du digital... Cosmétiquemag se transforme pour vous accompagner. Nous vous préparons une nouvelle offre en plus de votre magazine, L'œil de la beauté. Notre mantra : être un œil et un micro dans votre poche pour vous délivrer la bonne information au bon timing sur le bon canal et vous permettre de vous exprimer en digital sur vos marques ou vos parcours.

Le monde change, Cosmétiquemag change avec vous.



MAISON DE PARFUMEURS
DE KYOTO À GRASSE. DEPUIS 1920

 TAKASAGO



N° 256

6 ÉDITORIAL**10 À LA UNE | LE PALMARÈS 2023
DES AWARDS COSMÉTIQUEMAG****31 BUSINESS**
CE MOIS-CI | L'essentiel des infos du mois**PRODUITS | GRANDS LANCEMENTS****32** L'Oréal Produits Grand Public réunit expertise et
accessibilité**35 Maquillage | Rouge Dior (LVMH) | Soin |
Dior (LVMH)****36 Soin | Nuxe | Filorga (Colgate Palmolive) |
SVR (Kresk)****39 Soin | Dr Pierre Ricaud (groupe Rocher) |
Capillaires | Zara (Inditex)****40 Parfum | Moncler (Interparfums) |
Lanvin (Interparfums) | Givenchy (LVMH)****42 Packaging | Des flacons d'exception****44 Baromètre Circana | La déconsommation se poursuit
en octobre****46 DOSSIER OLFACION**
UNE PARFUMERIE JOYEUSE**48** Féminins : Des fleurs solaires par brassées**52** Masculins : Comme un air des années quatre-vingt-dix**54** Quand les ingrédients deviennent non genrés**56** La vanille superstar des créations**58** Les nouveaux accords gourmands**60** Les coups de cœur de la rédaction**63 LES INFLUENTS DE LA BEAUTÉ****65 EN VUE | Vincent Boinay, président de la zone Asie
du Nord et directeur général de L'Oréal Chine à
Shanghai****66 LE PARFUMEUR | Christopher Sheldrake, les senteurs
de l'Orient**



HERMÈS
PARIS

TERRE
D'HERMÈS
LE PARFUM

LA FORCE DES ORIGINES



AWARDS COSMÉTIQUEMAG 2023

UN JURY INTRANSIGEANT SUR LA QUALITÉ DES PRODUITS

Ils étaient 23 professionnels représentant tous les circuits, toutes les catégories, les métiers du marketing, du packaging, de la communication et de l'influence pour noter plus de 100 dossiers déposés par les marques et prestataires du secteur. Leur œil d'expert s'est attaché à juger la qualité des propositions tant les formules que les jus, le prix, le packaging... Cette année, la qualité du produit était au cœur des discussions. Il était frappant de noter ce retour à l'essentiel : le produit. Dans un contexte inflationniste, le consommateur en veut pour son argent, il a été entendu. Place au palmarès dans les pages qui suivent.



Photos DR

Des discussions très animées sur la cohérence et qualité de l'offre.



Le jury a été réuni deux jours sous les ors du Château de Guermantes en Île-de-France.

© Arnaud Calais

Le jury - Rang du haut de gauche à droite Pierre Loustric, président de Scentys - **Jean-Yves Berthon**, fondateur de Greentech - **Irène Le Gall**, directrice du développement de Solgar (Nestlé) - **Romain Berg**, TikTokeur Hair Care (1 million de followers) - **Alnoor Mitha de Bharat**, designer fondateur d'Objets de Convoitise - **Hugues Laurençon**, directeur général France & Benelux de The Body Shop France - **Alain Stylé**, directeur général de Pharmabest - **Gabriel Aiach**, CEO d'Evoluderm - **Laure Calvel**, directrice générale internationale de Lancaster (Coty) - **Adam Lower**, Sales Director EMEA de Centric Software - **Philippe Guguen**, CEO de Map Emulsion - **Frédéric Fekkai**, fondateur de Fekkai & Bastide - **Carl Ganem**, fondateur et CEO de

Nice Work **Rang du bas de gauche à droite** Nicolas Dewitte, directeur général adjoint de Bogart - **Géraldine Archambault**, fondatrice et CEO d'Essential Parfums - **Alfonso Alvarez-Prieto**, directeur général et fondateur de Scentmate by dsm-firmenich - **Isabelle Carron**, fondatrice d'Absolution - **Veronica Susman**, fondatrice de La Crème Libre (Grand Prix des Indies Days - 6° promotion) - **Stanislas Le Bert**, CEO de L:A Bruket - **Mathilde Lacombe**, cofondatrice d'Aime Skin Care - **François Morrier**, cofondateur d'Aime Skin Care - **Anne-Laure Nguyen Huy Lai**, directrice générale d'Avène (Pierre Fabre) - **Julie Pernet**, cofondatrice de Make My Mask (Grand Prix des Indies Days - 7° promotion).



**PALMARÈS
2023
DES AWARDS
COSMÉTIQUEMAG**

PARFUM FÉMININ



OR

Gaultier Divine (Puig) - distribution sélective

PARFUM FÉMININ



OR

Goddess - Burberry (Coty) - distribution sélective

PARFUM FÉMININ



BRONZE

All of me - Narciso Rodriguez (Shiseido) -

PARFUM MASCULIN



OR

Montblanc explorer platinum (Interparfums) - distribution sélective

PARFUM MASCULIN



OR

Boss Bottled Elixir (Coty) - distribution sélective

PARFUM MASCULIN



OR

Eau de parfum Essentiel - Brioni - marques exclusives et de distributeurs

PARFUM MASCULIN



ARGENT

Myslf Eau de parfum - Yves Saint Laurent Beauté (L'Oréal) - distribution sélective

PARFUM MIXTE



OR

Un jardin à Cythère - Hermès - distribution sélective

Plus qu'un

CLARINS

JOLI ROUGE

Un rouge à lèvres. Un soin.
Un geste engagé.

Nouveau
Joli Rouge Rechargeable



Disponible en boutiques Clarins,
parfumeries, grands magasins
et sur CLARINS.COM.

PARFUM MIXTE



OR

Grande île - Nissaba - distribution sélective

PARFUM DE NICHE PREMIUM



OR

Ateliers des fleurs Chêne - Chloé (Coty) - distribution sélective

PARFUM DE NICHE PREMIUM



OR

Aqua Media - Francis Kurkdjian (LVMH) - distribution sélective

PARFUM DE NICHE PREMIUM



OR

Vanilla Powder - Matière Première - distribution sélective

PARFUM DE NICHE PREMIUM



ARGENT

Soleil de Provence - L'Artisan Parfumeur (Puig) - distribution sélective

PARFUM DE NICHE PREMIUM



ARGENT

Cuir Nilam - Atelier Materi - marques exclusives et de distributeurs

SOIN VISAGE NETTOYANT



OR

303 Peeling Végétal Exfoliant - LA:Bruket (Experienced Capital) - distribution

SOIN VISAGE NETTOYANT



ARGENT

Créaline Huile Micellaire - Bioderma (Naos) - pharmacie

SOIN VISAGE NETTOYANT



BRONZE

Exfoliant 2 en 1 visage - Sabon (Rocher) - distribution sélective

INNOVATION OLIVIER CLAIRE

U L T R A

ANTI-ÂGE | ANTI-AGING

CORPS | VISAGE | ÉNERGIE

En exclusivité chez les partenaires Olivier Claire



Notre beauté extérieure est intrinsèquement liée à notre état psychologique et reflète notre bien-être général. Parce qu'une prise en charge anti-âge globale offre les meilleurs résultats, Olivier Couraud, Créateur de la marque Olivier Claire, accompagné par la Docteure Aurélie Furiga, innove et propose un complément alimentaire aux propriétés anti-âge remarquables. Créé pour répondre aux besoins des utilisateurs les plus exigeants, il agit sur la peau du visage et du corps, mais également sur l'énergie et la concentration. En cohérence parfaite avec une vision intégrative, *In & Out* de la beauté.



OLIVIER CLAIRE
FRANCE

POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE. WWW.MANGERBOUGER.FR

SOIN CIBLÉ



ARGENT

Gelée vinaigre, sérum anti imperfections - Gallinée (Shiseido) - distribution sélective

SOIN MASQUE



OR

Le masque du temps redensifiant - Absolution - distribution sélective

SOIN HYDRATANT



BRONZE

Hydra-aox - Filorga (Colgate) - pharmacie

SOIN NUIT



ARGENT

Concentré nuit éclat vital perfection - Shiseido - distribution sélective

SOIN SÉRUM



OR

Double sérum light texture - Clarins - distribution sélective

SOIN SÉRUM



OR

Sébium sérum - Bioderma (Naos) - pharmacie

SOIN SÉRUM



OR

Age proteom advance serum - Institut Esthederm (Naos) - pharmacie

SOIN SÉRUM



OR

Gamme sérum visage - Evoluderm - grande distribution

SOIN SÉRUM



BRONZE

Duo live revive - Puréalité - pharmacie

SOIN SÉRUM



BRONZE

Soin sérum apaisant unifiant -
La Boessie - instituts, spas et salons de
coiffure

SOIN PRÉMIUM



OR

Precious, la crème - Clarin - distribution
sélective

SOIN PRÉMIUM



OR

Le concentré omnipotent - Orveda
(Coty) - distribution sélective

SOIN YEUX



ARGENT

Super sérum [10] yeux - Nuxe -
pharmacie

SOIN SPÉCIFIQUE



ARGENT

Mighty patch invisible+- Hero - pharmacie

SOIN ANTI-ÂGE



ARGENT

Soin Q10 anti-rides expert combleur
rides ciblé - Nivea (Beiersdorf) -

SOIN ANTI-ÂGE



BRONZE

Crème anti-âge cellogic essentielle -
Biologica - pharmacie

SOIN CORPS



OR

290 sérum raffermissant pour le corps -
L:A Bruket (Experienced Capital) -
distribution sélective

SOIN CORPS



OR

Céramide protection - Mixa (L'Oréal) -
grande distribution

SOIN CORPS



ARGENT

Adaptasun eau solaire hydra-protectrice
- Institut Esthederm (Naos) - pharmacie

SOIN CORPS



ARGENT

[my] sérum corps cycles heureux - Miyé
(Pierre Fabre) - distribution sélective

SOIN CORPS



ARGENT

Cuissees Kiss Touche - Body glory -
marques exclusives et de distributeurs

SOIN CORPS



BRONZE

Gommage corps rituel de miel -
Doliderm - pharmacie

SOIN CORPS



BRONZE

Atoderm 2 in 1 oil - Bioderma (Naos) -
pharmacie

SOIN CORPS



BRONZE

Élixir illuminateur des sens - Energecia -
distribution sélective

PRODUITS D'HYGIÈNE



ARGENT

Kit Shake for change - Less is More -
distribution sélective

PRODUITS DE TOILETTE



BRONZE

Mousse de soin haute performance -
Olivier Claire - instituts, spas et salons

IN&OUT



ARGENT

Cure In & Out Regard - Poméol - marques
exclusives et de distributeurs

MAQUILLAGE



OR

Palette couture mini clutch -
Yves Saint Laurent Beauté (L'Oréal) -
distribution sélective

MAQUILLAGE



OR

Joli Rouge Rechargeable - Clarins -
distribution sélective

MAQUILLAGE



OR

Rabanne Makeup (Puig) -
distribution sélective

MAQUILLAGE



OR

Mascara Telescopic Lift - L'Oréal Paris -
grande distribution

MAQUILLAGE



ARGENT

Palette Quatuor - Gucci (Coty) -
distribution sélective

MAQUILLAGE



ARGENT

Blush Highlighter / Enlumineur 005 pink
nude - Eclô - distribution sélective

MAQUILLAGE



ARGENT

Le fond de teint soin lumière -
La Provençale (L'Oréal) - grande distribution

MAQUILLAGE



ARGENT

Fond de teint sérum Healthy Mix Clean -
Bourjois (Coty) - grande distribution

PRODUITS SOLAIRES



OR

Sun Perfect fluide solaire protecteur SPF 50 -
Lancaster (Coty) - distribution sélective

**PRODUITS
CAPILLAIRES**



OR

Good [coloration] - Garnier (L'Oréal) - grande distribution

**PRODUITS
CAPILLAIRES**



OR

Masque cuir chevelu anti-âge - Make My Mask - pharmacie

**PRODUITS
CAPILLAIRES**



ARGENT

Scalp solutions - Sérum régénérant de nuit cuir chevelu - Aveda (Lauder) - distribution sélective

**PRODUITS
CAPILLAIRES**



ARGENT

Lait capillaire, brume démêlante au chébé - Salwa Petersen - distribution sélective

**PRODUITS
CAPILLAIRES**



ARGENT

Curl Bloom, crème définissante 3-en-1 - No more beauty - distribution sélective

**PRODUITS
CAPILLAIRES**



ARGENT

Masque Fusion Intense Pro - Urban Keratin - instituts, spas et salons de coiffure

**PRODUITS
CAPILLAIRES**



BRONZE

Curl Design - Ans Brasil - distribution sélective

**PRODUITS
CAPILLAIRES**



BRONZE

Edge Control - Beauté insolente - distribution sélective

**PRODUITS
CAPILLAIRES**



BRONZE

Shampooing Clarifiant - Jia Paris - distribution sélective

PRODUITS CAPILLAIRES



NOMINÉ

Keralux - Ans Brasil - distribution sélective

PRODUITS CAPILLAIRES



NOMINÉ

Masque coco spiruline - Kalia Nature -
distribution sélective

PRODUITS POUR ENFANTS



BRONZE

Crème visage - Pioupiou Cosmetics -
distribution sélective

PRODUITS NATURELS



OR

Eau de parfum lumineuse - Chloé (Coty) -
distribution sélective

PRODUITS NATURELS



ARGENT

Eau de parfum essentiel - Brioni - marques
exclusives et de distributeurs

PRODUITS NATURELS



ARGENT

276 huile nettoyante essentielle -
L:ABruket (Experienced Capital) - distri-

PRODUITS NATURELS



ARGENT

Lip Balm Kind & Free - Rimmel (Coty) -
grande distribution

PRODUITS NATURELS



ARGENT

Active glow - Manucrist - grande distribution

ÉLECTROBEAUTÉ



NOMINÉ

Clean Pulse, brosse nettoyante sonique
Hello Goodskin - distribution sélective

COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES



OR

Activateur de régénération -
D-Lab Nutricosmetics - distribution

COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES



BRONZE

Sun expert peau sensible - Oenobiol
(Cooper Consumer Health)- pharmacie

COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES



BRONZE

Gamme compléments alimentaires
Richelet (P & G) - pharmacie

COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES



BRONZE

Not Today - Purpauze - pharmacie

COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES



BRONZE

Ultra Anti-âge - Olivier Claire - instituts,
spas et salons de coiffure

PACKAGING DESIGN PARFUM



OR

Montblanc explorer platinum
(Interparfums)

PACKAGING DESIGN SOIN



OR

Pompe future Aptar Beauty pour Avène
Xeracalm gel nettoyant et lait hydratant
(Pierre Fabre)

PACKAGING DESIGN MAQUILLAGE



ARGENT

Albéa Cosmetics pour Parure Gold Skin
Control - Guerlain (LVMH)

PACKAGING DESIGN MAQUILLAGE



BRONZE

Groupe Pochet pour Prada Dimension
Ombre à paupière, Prada Colors - Prada
Beauty (L'Oréal)

PACKAGING DESIGN MAQUILLAGE



NOMINÉ

Groupe Pochet pour Glowish Fluid
Teinté - Huda Beauty

PACKAGING ECO RESPONSABLE PARFUM



OR

Grande île - Nissaba

PACKAGING ECO RESPONSABLE SOIN



ARGENT

Cosmogen pour Tense Tube + recharge,
contour des yeux hydratant pour homme -
Horace

PACKAGING ECO RESPONSABLE SOIN



ARGENT

Laboratoires Alvadiem pour Packaging
professionnel rechargeable

PACKAGING ECO RESPONSABLE SOIN



ARGENT

Laboratoires M&L pour Recycled and
Recyclable Ecorefill Bottle - L'Occitane
en Provence

PACKAGING SECONDAIRE



ARGENT

Brosses à dents Neosonic - Neopulse

CAMPAGNE DE PUB AUDIOVISUELLE



ARGENT

Gaulier Divine (Puig)

CAMPAGNE DE PUB AUDIOVISUELLE



ARGENT

Montblanc explorer platinum
(Interparfums)

CAMPAGNE DE PUB AUDIOVISUELLE



BRONZE

Angel Elixir - Mugler (L'Oréal)

CALENDRIERS DE L'AVENT



BRONZE

Calendrier de l'Avent Bourjois (Coty)

REBRANDING



OR

Gamme - Embryolisse

MEILLEURE INITIATIVE RSE ENVIRONNEMENTALE



ARGENT

Technicoflor pour Florindex

MEILLEURE INITIATIVE RSE SOCIÉTALE



BRONZE

Terre de Vanille - Adopt Parfums

MEILLEURE INITIATIVE RSE SOCIÉTALE



NOMINÉ

Grande île - Nissaba

MEILLEURE INITIATIVE RSE SOURCING



OR

Un Jardin à Cythère - Hermès

OPÉRATION RELATION PUBLIQUE



ARGENT

160 ans Bourjois (Coty)

OPÉRATION RELATION ÉVÉNEMENTIELLE



BRONZE

RC Group pour Kenzo Flower Ikebana - Kenzo (LVMH)

POP-UP STORE



ARGENT

RC Group pour Gentleman Society - Givenchy (LVMH)



ABONNEZ-VOUS

Le magazine référence du secteur de la beauté



- TOUTE L'ACTUALITÉ**
- * Business
 - * International
 - * Décryptages
 - * Analyses
 - * Tendances

LE MAGAZINE en versions print + numérique



LES HORS-SÉRIE en versions print + numérique

LE SITE COSMETIQUEMAG.FR en accès illimité

BULLETIN D'ABONNEMENT

À retourner accompagné de votre règlement à : CosmétiqueMag – Service Abonnements – 45 Avenue du Général Leclerc – 60643 Chantilly Cedex – France
S'abonner par téléphone: +33 (0)1 70 37 31 60, s'abonner par e-mail: abonne@cosmetiquemag.fr

OUI, JE M'ABONNE À COSMÉTIQUEMAG POUR 1 AN

Formule Premium – 11 n° du magazine + 1 supplément et 2 hors-séries en versions print et numérique + le site en accès illimité:
1 an – **209€** au lieu de 379€*

Formule Intégrale (Formule Premium sans les hors-séries):
1 an – **169€** au lieu de 319€*

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: CEPFRPP751
- Je souhaite recevoir une facture acquittée
- Règlement à réception de facture

POUR MIEUX VOUS CONNAÎTRE

ACM23S2

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

Société.....

M^{me} M. Nom

Prénom.....

Fonction.....

Adresse.....

Code postal.....

Ville.....

Pays.....

E-mail.....

Téléphone.....

N° intracommunautaire | | | | | | | | | | | |

PLUS SIMPLE, PLUS RAPIDE, ABONNEZ-VOUS EN LIGNE
SUR COSMETIQUEMAG.FR, RUBRIQUE BOUTIQUE

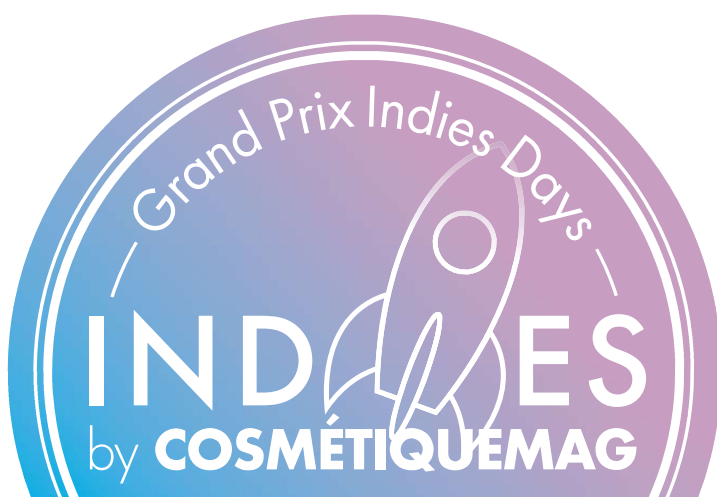
* Prix de vente au numéro. Tarifs TTC (IVA: 2,1 % sur l'abonnement). Tarifs réservés à la France métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM: nous consulter. Offre valable jusqu'au 31/12/2023. Conformément à la Loi Informatique et libertés du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Si vous ne souhaitez pas recevoir de propositions commerciales de nos 25 partenaires, merci de cocher cette case: LINK MEDIA GROUP – 62 rue Saint-Lazare – 75009 PARIS. SAS au capital de 3 010 500 € - RCS Paris: 828 986 158 00024 – Code APE: 6391 Z – N° Intra communautaire: FR27 828986158

cosmétiquemag

INDIES DAYS

— 9^E ÉDITION —

JEUDI 7 MARS 2024



L'ACCÉLÉRATEUR DE BUSINESS DES JEUNES MARQUES

Une journée de **#pitch**
devant le **#retail**

L'opportunité
de gagner **un prix**



CONTACT indies@cosmetiquemag.fr

EN PARTENARIAT AVEC  **FEBEA**
FÉDÉRATION DES
ENTREPRENEURS DE LA BEAUTÉ

MS BEUTILAB
LET'S CHANGE THE FUTURE OF BEAUTY TOGETHER.

PLUS D'INFORMATIONS www.indiesbeautytechforum.com

INGRÉDIENTS



OR

Greentech pour Holobiosys

INGRÉDIENTS



OR

LMR Naturals by IFF pour Neroli Essential Egypt LMR

INGRÉDIENTS



BRONZE

Croda pour Chromapur CV7

GIFT



BRONZE

RC Group pour Mini coiffeuse Dior (LVMH)

INNOVATION BEAUTY TECH



OR

Maquillage virtuel Maybelline New York (L'Oréal) pour Microsoft Teams

INNOVATION BEAUTY TECH



BRONZE

Système Supraceutic x La Minceur - Reviscience Labs

INNOVATION BEAUTY TECH



ARGENT

Planity pour Tpe Planity



Trophée créé par Alnoor, Objets de Convoitise.

Nos partenaires  CentricSoftware  GREENTECH  scentmate  SCENTYS  SORGA

Awards : nos partenaires

PHILIPPE GUGUEN

PRÉSIDENT DE **MAP EMULSION**



Pouvez-vous nous présenter votre société ?

P.G. : MAP EMULSION accompagne les marques de beauté depuis plus de quinze ans dans le développement de leur image et de leurs ventes. Créations visuelles pour le produit (packaging, shooting photos, hero images), pour le point de vente (PLV, mobile learning pour conseillères) et depuis peu, passeports digitaux produits (DPP) SORGA Technology pour rendre les engagements de la marque identifiables, inviolables et facilement vérifiables depuis chaque produit, sans app à télécharger. SORGA est la solution de transparence par blockchain publique neutre en carbone, 100 % française et à scope 3 nul pour les marques qui les émettent. MAP EMULSION est un acteur engagé pour une cosmétique responsable, c'est une des 500 premières Entreprises à Mission en France.

Quelles sont vos dernières actualités ?

P.G. : Nous participons à l'activation de grandes marques issues de groupes comme Coty, Puig, Kering, LVMH Fragrance Brands mais aussi des plus petites comme Clever Beauty, Demain Beauty ou Le Jardin Retrouvé. La solution SORGA a été élue innovation digitale de l'année au Mondial de la Coiffure et de la Beauté et participe activement aux travaux de GS1 pour passer du code-barres aux QR codes enrichis.

Pourquoi avez-vous accepté de sponsoriser les Awards Cosmétiquemag ?

P.G. : Nous accompagnons les acteurs de la beauté pour leurs créations visuelles, leurs innovations numériques : soutenir les meilleurs fait partie de notre raison d'être. Pour leur activation sur le marché français comme à l'export, nous sommes au service des marques engagées pour la cosmétique de demain. ●

PIERRE LOUSTRIC

PRÉSIDENT DE **SCENTYS**



Pouvez-vous nous présenter votre société ?

P.L. : La société Scentys, PME industrielle française, est le partenaire olfactif référent des marques de parfumerie fine avec une expertise reconnue dans la conception de diffuseurs de parfum (maison ou voiture) et capsules, la création d'expériences parfumées (événementiel, lancement de produit ou découverte de parfum) ou encore pour le parfumage d'espace (boutiques, événements).

Quelles sont vos dernières actualités ?

P.L. : 2023 est l'année du lancement de nos capsules de parfum avec des matériaux plus respectueux de l'environnement et durables. Nous proposons donc désormais des capsules de parfum, en matériaux biosourcés – matière composée d'ingrédients 100 % naturels minéraux et végétaux; elles sont ainsi véganes et recyclables. Aucun compromis n'a été fait concernant les standards d'excellence garantis par la technologie Scentys. Ces innovations conservent un niveau de qualité élevé dans la diffusion de parfum, tant en termes de durée, de compatibilité matériaux / parfum, de restitution, que de puissance olfactive.

Pourquoi avez-vous accepté de sponsoriser les Awards 2023 ?

P.L. : Les Awards Cosmétiquemag sont un rendez-vous incontournable de la profession avec la présentation des meilleurs lancements produits ou innovations, des meilleures initiatives retail ou RSE, et aussi l'occasion d'échanger avec différents dirigeants du secteur. En tant que sponsors des Awards, nous sommes au cœur des enjeux des marques partenaires avec lesquelles nous travaillons au quotidien et cela nous permet d'appréhender les tendances ou évolutions marché. ●

JEAN-YVES BERTHON

PDG DU **GRUPE GREENTECH**



Pouvez-vous nous présenter votre société ?

J.-Y.B. : Greentech crée des ingrédients actifs de haute technologie depuis des sources naturelles issues des mondes végétaux, marins et microbiens. Nos innovations représentent des solutions naturelles perfor-

mantes, à la pointe de la recherche et s'appuyant sur des filières durables fondées sur la protection de la biodiversité et des liens humains.

Quelles sont vos dernières actualités ?

J.-Y.B. : Cette année nous avons lancé l'actif HOLOBIOSYS®, un extrait de racines de gentiane jaune sauvage potentialisé par un processus de fermentation avancé avec une bactérie rare de l'aérobiote. Il restructure la peau en profondeur en revigorant l'holobionte cutané. Aussi, nous avons lancé SENSOL 100®, un ingrédient fonctionnel upcyclé développé à -----▶

ont la parole

ADAM LOWER

SALES DIRECTOR EMEA - COSMETICS, FRAGRANCES & PERSONAL CARE AT **CENTRIC SOFTWARE**



Pouvez-vous nous présenter votre société ?

A.L. : Nous sommes un leader mondial en solutions PLM (Product Lifecycle Management) dédiées aux biens de grande consommation, dont la cosmétique et les produits formulés. Nous aidons nos clients à optimiser le développement produit, de la conception à la mise sur le marché, tout en assurant la conformité réglementaire. Axée sur l'innovation et la collaboration, notre plateforme offre des outils performants pour favoriser la créativité, réduire les délais de lancement et augmenter la rentabilité. À ce jour, les innovations de Centric Software sont utilisées par près de 800 distributeurs, marques et industriels représentant 13 000 marques.

Quelles sont vos dernières actualités ?

A.L. : Nous avons récemment fait l'acquisition d'Aifora qui vient compléter la famille de solutions de Centric Software. Aifora fournit une plateforme de market intelligence basée sur l'IA qui aide à la prise de décision stratégique à partir d'informations commerciales récoltées en temps réel. Ce logiciel collecte et croise les données concurrentielles sur les prix, les assortiments et les promotions, et fournit des rapports et des études sur les tendances de consommation, afin d'optimiser l'offre de produits globale.

Pourquoi avez-vous accepté de sponsoriser les Awards 2023 ?

A.L. : Soutenir les Awards Cosmétiquemag est pour nous une occasion de célébrer l'innovation et l'excellence dans la cosmétique et les parfums. Notre engagement en tant que sponsor reflète notre désir de contribuer à mettre en lumière les réussites et l'ingéniosité des acteurs de cette industrie dynamique que nous accompagnons dans sa transformation digitale. ●

ALFONSO ÁLVAREZ-PRIETO

GENERAL MANAGER & FOUNDER OF **SCENTMATE BY DSM-FIRMENICH**



Pouvez-vous nous présenter votre société ?

A. A.-P. : Scentmate by dsm-firmenich est la première maison de fragrances digitale qui rationalise et simplifie le processus de création de parfum de qualité pour les entrepreneurs et marques indépendantes. Scentmate regroupe l'expertise en parfumerie de dsm-firmenich renforcée par la digitalisation, adaptée aux clients, fournissant des ressources pédagogiques, un aperçu des tendances pour l'inspiration et des outils pour la création de briefs. Scentmate a été conçu pour donner aux entrepreneurs les connaissances et les ressources nécessaires pour créer des produits parfumés compétitifs et distinctifs, réduisant ainsi le processus de développement d'un parfum de quelques semaines à quelques minutes.

Quelles sont vos dernières actualités ?

A. A.-P. : Nous améliorons continuellement l'expérience client et intégrons l'innovation numérique dans chaque étape et que celle-ci ne soit pas un ajout superficiel mais fasse partie intégrante de l'entreprise. Nous avons partagé avec nos clients une nouvelle technologie brevetée de parfum Emotion, appuyée par des études scientifiques rigoureuses, qui permet aux marques de faire des allégations marketing basées sur la performance mentale. Cette nouvelle capacité de parfum s'ajoute à la liste des émotions que nos parfums peuvent déjà susciter : énergie, bonheur et relaxation.

Pourquoi avez-vous accepté de sponsoriser les Awards 2023 ?

A. A.-P. : Nous pensons que les entrepreneurs méritent de donner vie à leurs idées en toute simplicité. Chaque jour, ils sont confrontés à une multitude de défis et notre mission est de leur permettre d'obtenir plus facilement un parfum gagnant. Nous voulons être leur partenaire tout au long de ce processus. ●

-----▶ partir de concrète d'avocat, pour un toucher velours et soyeux. Une réelle alternative aux silicones pour des formules encore plus naturelles.

Pourquoi avez-vous accepté de sponsoriser les Awards 2023 ?

J.-Y.B. : Greentech, c'est avant tout une aventure collective. Tout ce que nous entreprenons a pour objectif de favoriser les sciences du vivant et partager les connaissances pour un progrès commun, un progrès partagé. Sponsoriser un événement comme les Cosmétiquemag Awards c'est aussi partager

ce qui se fait de plus inspirant dans le secteur de la beauté. Depuis plus de trente ans, nous adressons ce secteur de la cosmétique avec passion, en développant des ingrédients actifs à l'avant-garde des biotechnologies éthiques. Nous sommes heureux que ces valeurs d'éthique et de progrès soient aujourd'hui partagées par tous. ●

(LES HORS-SÉRIES) cosmétiquemag

**Nouvelle
EDITION**
Novembre
2023



Spécial RETAIL (parution novembre 2023)

Que de changements !

- Le retour en grâce du point de vente physique
- La pharmacie, nouvelle destination beauté
- L'explosion des ouvertures des discounters et EMDP

Le retail change, Cosmétiquemag vous propose de mettre à jour vos connaissances sur toutes les enseignes de tous les circuits.

Plus de 60 stratégies d'enseigne décryptées.



Déjà parus dans la collection :

- * Spécial TENDANCES (novembre 2022)
- * Spécial INGREDIENTS (octobre 2020)
- * Spécial RETAIL (novembre 2021)
- * Spécial PARFUMS (décembre 2019)

BON DE COMMANDE

À retourner accompagné de votre règlement à : Cosmétiquemag – Service Abonnements – 45 Av. du G^l Lederc – 60643 Chantilly Cedex – France
S'abonner par téléphone : +33 (0)1 70 37 31 60, s'abonner par e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr

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

	Tarif unitaire TTC -25%		Nombre d'exemplaires	Montant total
	Normal	Abonnés*		
SPÉCIAL RETAIL (novembre 2023)	30 €	22,50 € ex. €
SPÉCIAL TENDANCES (décembre 2022)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL RSE (décembre 2021)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL RETAIL (novembre 2021)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL RSE (décembre 2020)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL INGREDIENTS (octobre 2020)	30 €	22,50 € ex €
SPÉCIAL PARFUMS (décembre 2019)	30 €	22,50 € ex €
Frais d'expédition en France métropolitaine				OFFERTS
Frais d'expédition hors France métropolitaine ajouter 5 €			 €
MONTANT TOTAL DE LA COMMANDE			 €

Mode de règlement :

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

Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard), commandez en ligne sur www.cosmetiquemag.fr, rubrique boutique

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société :		Activité :	
<input type="checkbox"/> M ^{lle}	<input type="checkbox"/> Mme	<input type="checkbox"/> M.	Nom :
Prénom :		Fonction :	
Adresse :	
Code Postal :	Ville :	Pays :	
Tél. :	Mobile :	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 31/12/2023. Prix unitaire TTC (TVA 2,10%).

Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.

*-25% réservés aux abonné(e)s de **cosmétiquemag**. LINK MEDIA GROUP - 62 rue Saint-Lazare - 75009 PARIS. SAS au capital de 3 010 500 € - RCS Paris : 828 986 158 - Siret : 828 986 158 00024

Code APE : 6391Z - No Intra communautaire : FR27 828986158

ACM2352

L'ESSENTIEL DES INFOS DU MOIS

ENTREPRISES

ENVIRONNEMENT ET COMPÉTITIVITÉ AU QUATRIÈME COMITÉ DE FILIÈRE

La transition écologique, le recrutement, et la compétitivité de l'industrie cosmétique étaient au cœur du quatrième Comité de filière du 17 novembre à Bercy. Étaient réunis autour de Roland Lescure, ministre de l'Industrie, Marc-Antoine Jamet et Christophe Masson respectivement président et directeur général de Cosmetic Valley, Emmanuel Guichard, délégué général de la FEBEA et une trentaine de représentants du secteur de la beauté. La FEBEA et le cabinet conseil Carbone 4 ont présenté le plan de décarbonation lancé en 2024 ; la Cosmetic Valley le programme de préservation de la biodiversité dans les territoires ultramarins. Face aux difficultés de recrutement, la filière ouvrira une plateforme digitale accessible aux entreprises, au grand public, aux opérateurs de l'emploi et de la formation. Par ailleurs, une campagne de la Cosmetic Valley et de plusieurs marques sera lancée en 2024 afin d'insérer ou réinsérer professionnellement 30 000 personnes d'ici à 2025.

NOMINATIONS

Nicolas Debray préside la chaîne de parfumeries Nocibé (groupe Douglas) depuis le 20 novembre. Il succède à Pierre Aoun. Il était précédemment président de The Body Shop Amériques (Natura & Co). Il a occupé différentes fonctions au sein du groupe L'Oréal pendant une vingtaine d'années.

Philippe Ughetto (Senior Vice President d'Orlandi) a été réélu président de The Fragrance Foundation France. Il est entouré d'une vice-présidente, Marie-Astrid Berruyer (directrice marketing international Interparfums), d'un nouveau secrétaire général en la personne de Guillaume de Lesquen (L'Oréal) et d'un nouveau trésorier, Michaël Betito (vice-président Symrise).

Guillaume Bellissen intègre Texen à la fonc-

RSE

LA COSMÉTIQUE PLANCHE SUR LA PRÉSERVATION DE LA BIODIVERSITÉ

L'industrie cosmétique fait partie des cinq groupes sectoriels identifiés par la secrétaire d'État à la biodiversité, Sarah El Haïry, et le ministre de la transition écologique Christophe Béchu pour construire des programmes de préservation de la nature et du vivant. Le copilotage de ce GT beauté a été confié par la secrétaire d'État à Hervé Navellou (L'Oréal) et Hélène Valade (LVMH). La FEBEA est chargée de coordonner les travaux et d'impliquer aussi les ETI et PME. « Nous sommes déjà bien avancés sur ce sujet puisque nous avons élaboré un guide de bonnes

pratiques qui recense de multiples initiatives, rappelle Stéphanie Lumbers, directrice Développement durable à la Fédération des entreprises de la beauté. Il s'agit sur cette base de structurer et de prioriser avec la participation des acteurs de l'hygiène-beauté. La cosmétique a été largement évoquée au ministère de la transition écologique. On sent que le secteur est reconnu comme à la fois pionnier et légitime dans ce domaine. » Le rapport doit être remis à la secrétaire d'État à la fin du premier trimestre 2024.

Maryline Le Theuf

tion de directeur des ventes & du marketing du groupe. Il était précédemment senior sales director Europe Verescence.

PHARMACIE

LAFAYETTE (HYGIE 31) DÉPLOIE L'IA

« L'intelligence artificielle sera, demain, au cœur de la différenciation avec les autres groupements de pharmacies », déclare Caroline Lapointe, directrice digital, marketing & communication d'Hygie31. Le groupe (C.A. 2022 : 2 Md€) à la tête entre autres des pharmacies et parapharmacies Lafayette (environ 285 pour un chiffre d'affaires de 1 Md€) compte donc avoir une longueur d'avance en déployant l'IA. « Nous investissons déjà 1 M€ par an dans nos propres outils s'appuyant sur l'intelligence artificielle pour accroître les performances commerciales des

pharmaciens adhérents. Dès l'an prochain, nous l'utiliserons pour optimiser les approvisionnements et le merchandising, annonce la directrice digital, marketing & communication. Nous l'élargirons aussi au pricing pour aller plus loin dans les tendances de marché, la sensibilité aux prix, voire personnaliser les promotions, les communications. »

LICENCE

ACCORD ENTRE ZEGNA ET GIVE BACK BEAUTY

La marque de vêtements masculins a signé un accord de licence « à long terme », sans préciser la durée, avec Give Back Beauty (C.A. 2022 : 300 M\$) pour la création, la production, la commercialisation et la distribution de parfums et de cosmétiques sous la marque Zegna, dans le monde.

L'ORÉAL PRODUITS GRAND PUBLIC RÉUNIT EXPERTISE ET ACCESSIBILITÉ

« **L'inflation est la première préoccupation des Français, il est donc de notre devoir de proposer des produits accessibles** », déclarait Laurie Deyirmendjian, directrice des marques L'Oréal Produits Grand Public France, lors de la présentation des nouveautés de début 2024 à la presse en novembre dernier. Le prix, s'il est mis en avant dans la nouvelle offre de coloration Garnier (voir ci-dessous), n'est pas le seul atout de L'Oréal qui investit chaque année 1 Md€ dans la R&D. « *Il y a une attente forte des consommateurs sur l'efficacité et l'expertise. Ils sont prêts à dépenser de façon non négligeable*

pour avoir une réponse sophistiquée et adaptée à leur besoin. D'où le bond des ventes de sérums et de soins capillaires », ajoute Laurie Deyirmendjian qui constate également un « *besoin de recentrage et de simplification, avec la notion de santé qui depuis Covid continue d'être importante. D'où la recherche de produits sûrs et simples.* » Dans cet esprit, Mixa qui fêtera ses 100 ans en 2024 sort la franchise Mixa Lab, des soins du visage pour les peaux sensibles, comme on peut en trouver en pharmacie, à des prix accessibles (voir page ci-contre).

Maryline Le Theuf

LA COLO PETIT PRIX DE GARNIER



Moins de 5 €, c'est le prix public conseillé par Garnier pour le kit de coloration permanente Color Sensation. La crème colorante bénéficie d'une nouvelle technologie anti-affadissement de la couleur. Couvrant les cheveux blancs, elle est accompagnée d'un soin nourrissant à la kératine végétale. Et pour les retouches Color Sensation Color Shampoo Retouch est une coloration permanente sans ammoniaque enrichie en huile de rose, à appliquer facilement comme un shampoing au niveau des racines. Le groupe compte recruter et fidéliser des consommatrices qui font aujourd'hui des arbitrages aux dépens de ce type de produits.

M.L.T.

Groupe : L'Oréal.

Circuit de distribution : GMS.

Contenances et prix : Kit avec une crème révélatrice 60 ml, une crème colorante 40 ml et un soin après couleur 10 ml à 4,75 € ; Sachet Color Shampoo Retouch avec une crème révélatrice 20 ml, une crème colorante 20 ml à 3,95 €.

Date de sortie : janvier.



MONTBLANC
EXPLORER
PLATINUM



LE NOUVEAU PARFUM POUR HOMME



LA FAMILLE **ULTRA DOUX GARNIER** S'AGRANDIT...

Infusion d'eau de riz & Amidon est la nouvelle routine capillaire de la franchise Ultra Doux Garnier. Composée d'un shampooing, d'un après-shampooing et d'un masque à l'efficacité rapide (1 min de pose), elle repulpe le cheveu de l'intérieur et l'hydrate. La surface de la fibre est lissée et reflète mieux la lumière. M.L.T.

Groupe: L'Oréal.
Circuit de distribution: GMS.
Communication: télé à partir d'avril.
Contenances et prix: shampooing 250 ml, 3,79 € ; après-shampooing 200 ml, 3,79 € ; masque 340 ml, 6,79 €.
Date de sortie: janvier.



... ET REVOIT TRÉSORS DE MIEL

Nouveaux packs et formules pour le shampooing, l'après-shampooing et le masque Trésors de Miel, numéro 2 des gammes Ultra Doux Garnier. Ils contiennent trois miels : d'acacia, de manuka et de lavande pour leurs propriétés réparatrices, fortifiantes et nourrissantes. S'ajoute à ce rituel de beauté, un Sérum Elixir avec du miel d'acacia cicatrisant. M.L.T.

Groupe: L'Oréal.
Circuit de distribution: GMS.
Contenances et prix: shampooing 300 ml, 3,35 € ; après-shampooing 250 ml, 3,35 € ; masque 340 ml, 5,99 € ; sérum 115 ml, 9,79 €.
Date de sortie: janvier.



MIXA PRÊT À CHALLENGER LA PHARMACIE

Mixa se positionne comme un expert de la peau avec une offre destinée à challenger les soins dermocosmétiques pour les peaux sensibles. La marque sort en effet trois sérums concentrés : Anti-imperfections, Anti-Taches et Réhydratant. Chacun est composé d'un duo d'actifs. L'un est propre à la problématique, le second pour garantir la tolérance (niacinamide+ acide salicylique ; vitamine C+acide glycolique ; acide hyaluronique+acide lactique). « *Nous avons testé les sérums ensemble car nous voyons de plus en plus de layering sur les réseaux sociaux* », indique-t-on à LaScad. Des nettoyeurs et soins de jour les compléteront en août 2024. M.L.T.

Groupe: L'Oréal.
Circuit de distribution: GMS.
Communication: télé à partir de mars puis au deuxième semestre presse, affichage, échantillonnage, digital et signalétique dans les points de vente.
Contenance et prix: 30 ml, 11,50 €.
Date de sortie: depuis novembre.



L'ORÉAL PARIS SE POSI- TIONNE SUR L'ANTI-TACHE

Bright Reveal est le nom de la nouvelle ligne L'Oréal Paris « *qui répond à une attente croissante chez les femmes du monde entier, quels que soient leur âge et leur type de peau* », explique-t-on au sein de la marque. Au cœur de la formule des deux soins, Sérum et Fluide anti-UV SPF 50+, 10 % de niacinamide pour réduire les taches. Age Perfect Golden Age accueille également un Sérum Correcteur Taches Brunes pour les peaux matures. La niacinamide est alors associée à des cellules natives de pivoine. M.L.T.

Groupe: L'Oréal.
Circuit de distribution: GMS.
Communication: télé, presse, digital à partir de mars.
Contenances et prix: Bright Reveal Sérum Niacinamide Anti-taches 30 ml, 19,99 € ; Fluide anti-UV SPF50+ Anti-taches 50 ml, 19,99 € ; Sérum Correcteur Taches brunes Age Perfect Golden Age 30 ml, 17,99 €.
Dates de sortie: Bright Reveal en janvier ; Sérum Correcteur Taches brunes Age Perfect Golden Age depuis décembre.

MAQUILLAGE

ROUGE DIOR (LVMH) RÉCONCILIE LONGUE TENUE ET CONFORT



Premier produit de maquillage créé par Christian Dior en 1953, Rouge Dior continue d'évoluer au fil des découvertes de la R&D. Sa formule désormais clean est infusée d'un extrait floral de pivoine rouge. Riche en acides gras essentiels comme les omega 6 et 9, il limite la perte en eau de la barrière cutanée. S'ajoutent trois

extraits huileux de fleurs de grenadier pour repulper les lèvres, de figue de Barbarie pour les hydrater et d'hibiscus pour stimuler la synthèse naturelle des céramides. Le beurre de karité favorise le confort et la nutrition des lèvres. Ce

rouge à lèvres soin haut en couleur allie longue tenue, confort. Rouge Dior existe en deux finis satin et velours. Rouge Dior fera l'objet d'une campagne de communication avec les actrices Yara Shahidi, Dilraba Dilmurat, Rachel Zegler et Anya Taylor-Joy. M.L.T.

Groupe: LVMH

Circuits de distribution: parfumeries et grands magasins agréés.

Contenance et prix: 15 ml, 47 €.

Date de sortie: janvier.

SOIN

BAUME DE MINUIT DIOR (LVMH)



C'est en découvrant que la rose de Granville produit sept molécules exclusivement la nuit et en surexprime huit par rapport à la journée que la R&D Dior a mis au point un procédé d'éco-extraction magnétique breveté pour les introduire dans le Baume de Minuit Dior Prestige. Les pétales sont récoltés à partir de minuit

et jusqu'à l'aube quand elles sont les plus riches en molécules. Le matin, ils « sont d'abord pressés à froid dans une unité mobile située au cœur même du

jardin afin de préserver leur fraîcheur. Le concentré est ensuite soumis à des ondes électromagnétiques, puis centrifugé en laboratoire », précise la marque. De là, est issu un Rosapeptide réparateur. Il est associé à un acide madécassique pour accroître la réparation et la régénération de la peau, la nuit. M.L.T.

Groupe: LVMH.

Circuits de distribution: parfumeries et grands magasins agréés.

Contenance et prix: 50 ml, 530 €

Date de sortie: janvier.

FaiveleyTech

Manufacture d'avenir durable

EAU DE
ROCHAS
CITRON SO

“Inspired by environmental challenges, we propose eco-design & sustainable solutions for luxury packaging.”

faiveleytech.fr





anti-glycation. La formule est présente dans six soins pour le visage et deux pour le corps délicatement parfumés aux notes de bois de santal, fleur d'orange et framboise.

SOIN

FILORGA (COLGATE PALMOLIVE) CIBLE LES RIDES

« Après trois années de travail sur l'offre depuis le rachat de la marque par le groupe Colgate Palmolive, nous arrivons en 2024 avec des innovations brevetées et des formules clean. Filorga est par ailleurs de retour dans les congrès internationaux sur la médecine esthétique », annonce Stéphane Chanu, directeur général

de Filorga France & Benelux. La marque s'inspire des injections de toxine botulique, premier acte de médecine esthétique dans le monde en volume, pour son nouveau sérum Time Filler Shot 5XP comblant les rides d'expression. Au cœur de la formule : un complexe neuropeptidique bloquant le signal de contraction musculaire, des polysaccharides d'origine végétale hydratants et un ferment marin raffermissant. Le sérum est conditionné dans un flacon surmonté d'un embout en zamac rafraîchissant.

Groupe : Colgate Palmolive.

Circuits de distribution :
Marionnaud, Sephora, pharmacies
et parapharmacies.

Contenance et prix : 15 ml,
59,90 €.

Date de sortie : janvier.

M.L.T.



SOIN

SVR (KRESK) ENRICHT SA CRÈME HYDRALIANE

La marque créée il y a 62 ans par un couple de pharmaciens de la Somme, Simone et Robert Véret, aujourd'hui dans le giron du groupe Kresk, sort une Crème Riche Hydraliane. Elle s'ajoute aux deux autres galéniques : Crème et Crème Légère. Elle contient de l'acide hyaluronique, de la glycérine d'origine végétale et du beurre d'amande douce.

Elle est conditionnée dans une poche monomatériau 100 % recyclable. « Alors que nous cherchions des emballages primaires plus éco-responsables, comme des tubes en aluminium, le logiciel Spice nous a suggéré cette poche », explique-t-on chez SVR.

M.L.T.



Groupe : Kresk.

Circuits de distribution : pharmacies
et parapharmacies.

Contenance et prix : 50 ml, 16,90 €.

Date de sortie : janvier.

Maison
Francis Kurkdjian
Paris



L'essence de la lumière
Francis Kurkdjian

Aqua Media
Cologne forte

SOIN

DR PIERRE RICAUD (GROUPE ROCHER) ÉTOFFE SON OFFRE PREMIUM



La rose *Centifolia* est au cœur de la formule du nouveau soin Sublime Crème Nuit Essence de Beauté Dr. Pierre Ricaud. Grâce à une technologie brevetée, est extraite de ses pétales, une fraction riche en micro-ARN agissant sur de nombreux signes de l'âge. Elle estompe les rides, améliore la fermeté, le grain de peau et

ravive l'éclat du teint. Elle est associée à la carcine. Ce peptide est à la fois un antioxydant et un anti-glycation. Sa texture fondante (association de cires, beurres et huiles) et son délicat parfum floral en fait aussi un soin sensoriel. Il

complète le soin Sublime Crème Jour Essence de Beauté. M.L.T.

Groupe: Rocher.

Circuit de distribution:

e-shop de la marque.

Contenance et prix:

140 ml, 89 € ; recharge 69 €.

Date de sortie: décembre.

CAPILLAIRES

ZARA (INDITEX) DANS L'HAIR



Après les parfums, le maquillage, l'enseigne de prêt-à-porter se positionne sur le marché tendance des capillaires avec un Gold Gel et un Gold Glitter Spray. Le premier est une crème blanc-or qui, comme un highlighter, accentue l'éclat naturel des cheveux. Le spray, pour sa part, vaporise une brume pailletée. Ces deux références

accompagnées de deux barrettes ont été conçues avec le coiffeur star des défilés : Guido Palau. L'égérie de la gamme est le mannequin américain Kaia

Gerber. D'autres nouveautés capillaires sont programmées pour 2024. M.L.T.

Groupe: Inditex.

Circuit de distribution:

boutiques Zara .

Contenances et prix: Gold

Gel 138 ml ou Gold Glitter

spray 150 ml, 39,95 €.

Date de sortie: décembre.

Innovative Perfumery Ingredient UPCYCLED SANDALWOOD

Upcycled

Sustainable

Ethically Sourced

Green Process

Vegan

Cosmos Organic

COSMO introduces Upcycled Sandalwood, a new and sustainable ingredient derived from *Santalum album* chips left over after distillation in Australia. Through an exclusive extraction process using bio-sourced solvents, our 100% natural ingredient offers a unique olfactory experience.

Unlike classic sandalwood facets, COSMO'S Upcycled Sandalwood reveals gourmand notes of cane sugar, caramel, coffee, and walnut, adding a new dimension to modern woody or gourmand fragrances.

COSMO

INTERNATIONAL FRAGRANCES



PARFUM

LE NOUVEAU DUO À LA MODE MONCLER (INTERPARFUMS)

Après les parfums Moncler pour Homme, Moncler pour Femme conditionnés dans des flacons connectés (2021), après la collection haut de gamme Les Sommets Moncler (2023), Interparfums signe un nouveau duo : Moncler Sunrise pour Femme et Moncler Sunrise pour Homme. Le bois est au cœur de ces eaux de parfum. En tête de la fragrance féminine, le vert de la feuille de violette est rafraîchi par la poire juteuse et le pamplemousse. Le cœur de jasmin d'Égypte, de pivoine, de muguet et de freesia apporte de la sensualité réchauffée en fond par les bois de santal du Texas et d'Australie, et par de l'ambre gris. Cette création est celle du trio Christophe Raynaud, Quentin Bisch et Antoine Maisondieu

(Givaudan). Moncler Sunrise pour Homme composé par Jordi Fernandez et Antoine Maisondieu (Givaudan) s'ouvre sur la fraîcheur d'une bergamote italienne, du citron et de baies roses givrées. Un accord daim contraste avec la sauge sclérée et la noix de muscade indonésienne. En fond, les bois – vétiver d'Haïti et patchouli – sont rehaussés de notes d'encens. Les eaux de parfums sont enfermées dans des flacons flasques habillés d'une coque rappelant le matelassé des doudounes aux couleurs des collections mode de la maison.

M.L.T.

Groupe : Interparfums.

Circuits de distribution : boutiques Moncler, sélection de parfumeries Nocibé et e-shop Nocibé.

Contenances et prix : 100 ml, 120 € ; 60 ml, 80 €.

Date de sortie : 22 janvier.

PARFUM

QUATRIÈME FLEUR LANVIN (INTERPARFUMS)

Après Water Lily, Blue Orchid, Sunny Magnolia, Lanvin accueille Sweet Jasmine dans sa collection Les Fleurs. Cette eau de parfum composée par Nicolas Beaulieu (dsm-firmenich) s'ouvre sur des notes de

Groupe : Interparfums.

Circuit de distribution : exclusivité Marionnaud.

Contenances et prix : 50 ml, 41,50 € ; 90 ml, 62 €.

Date de sortie : 22 janvier.

bergamote, thé vert et fruit d'eau. Un bouquet de magnolia, d'absolu jasmin sambac et de fleur d'oranger adoucit cette fraîcheur. Le tout est enveloppé de bois de cèdre, d'ambre et de musc. La fragrance se niche dans un flacon d'inspiration Art déco des années trente. Les parfums Lanvin ont réalisé un chiffre d'affaires stable de 37,50 M€ sur les neuf premiers mois de 2023.

M.L.T.



PARFUM

NOUVEL OPUS IRRÉSISTIBLE GIVENCHY (LVMH)



La gamme Irresistible s'agrandit avec l'Eau de Parfum Very Floral. Caroline Dumur (IFF) a imaginé un départ contrasté d'absolue de bourgeon de cassis et d'accord d'eau de coco. En cœur, la fleur emblématique d'Irresistible, la rose notamment Essential de LMR, est réunie avec une absolue de rose Centifolia, des notes solaires d'ylang et une absolue de jasmin Sambac. En fond, le cashmeran, le cèdre de Virginie se mêlent à l'absolue de graines d'ambrette pour un sillage naturellement musqué.

M.L.T.

Groupe : LVMH.

Circuits de distribution : parfumeries et grands magasins agréés.

Contenances et prix : 35 ml, 84 € Irresistible ; 50 ml, 115 € ; 80 ml, 140 €.

Date de sortie : 8 janvier.

Sérum Vitamine C

Booster d'éclat



Extrait d'Orange
+ Acide
Hyaluronique

= une peau
rayonnante
de beauté



Disponible en GMS, parapharmacies
et sur www.evoluderm.com


FABRIQUÉ EN FRANCE

PARIS **EvoLuderm**™



DES FLACONS D'EXCEPTION

En verre soufflé, des décors à l'or fin, des incrustations de diamants, quand le parfum rencontre les artisans verriers et les joailliers...

Pour ses 170 ans, le flacon aux Abeilles Guerlain (LVMH) a confié son habit d'apparat à la maison de joaillerie Chaumet. Celle-ci a imaginé une parure de 658 grammes d'or et de 336 diamants ronds, d'un poids de 55 carats. Une plaque d'or incrustée d'une abeille diamantée est également présente sur ce flacon dénommé Le Bouquet de la Cour. Le capot abrite une bague avec un diamant de 2 carats. Il renferme le parfum Guerlain du choix de l'acheteur. Prix sur demande.



Le flacon Carafe Kilian (groupe L'Oréal) est réalisé par les maîtres verriers Seguso installés depuis vingt-trois générations sur l'île de Murano (Italie). Édition limitée de 100 exemplaires dans le monde (3 500 €).



Dior Sauvage Elixir (LVMH) s'habille d'un flacon en cristal confectionné par les maîtres verriers Baccarat. Le nom Sauvage est dessiné au pinceau par les doreuses de Baccarat. Les lettres sont en palladium, un métal précieux. On le retrouve en filet autour du capot. Le flacon est présenté dans un coffret de chêne massif. Édité à 200 exemplaires (8 200 \$).



Flacon majestueux du N°5 Grand Extrait Chanel. Il est protégé par un écrin blanc doublé de satin et une chemise qui s'ouvre en corolle. Disponible uniquement dans les boutiques Chanel Beauté (900 ml, 9 200 €).

Maryline
Le Theuf



absolution

Le Masque du Temps Redensifiant

Award soin du visage catégorie masque



Lifte, raffermit, unifie et gagne des prix !

LA DÉCONSOMMATIO

-2,2 %. Le mois d'octobre se termine sur la même tendance à la baisse de septembre (-4 % en octobre 2022).

Le fond de rayon explique les deux tiers de la baisse des volumes avec une offre qui se réduit encore et une inflation à deux ans d'environ 8 %. Le levier promotionnel, quant à lui, ne joue plus son rôle de moteur de croissance.

L'hygiène et soins bébé, les cotons et cotons tiges, les soins visage et les savons sont les quatre catégories les plus en recul. Cette diminution est particulièrement marquée en EDMP. A contrario, les gels douche tirent leur épingle du jeu ce mois-ci portés quasi essentiellement par les ventes dans les EDMP.

La dynamique du e-commerce (drive) se confirme et s'intensifie : +3,7 % en volume en octobre. Alors que les EDMP s'effondrent à -6,1 %; les magasins de proximité et les supermarchés sont à la peine : -2,5 % pour chacun d'eux quand les hypers fléchissent de 1,1 %.

Les parapharmacies des GSA. L'hygiène-beauté renoue avec la croissance en volume (+1,8 % en unité) et en valeur (+5 %). La valorisation est portée uniquement par une hausse des prix d'environ +5 %, alors que les shoppers tentent de réduire l'impact de cette inflation en achetant moins cher.

Un peu moins d'une catégorie sur deux voit ses ventes progresser sur le secteur, avec environ un quart des gains venant des gels douche (+14,7 %). Suivent les ventes de soins du corps (+6,1 %), celles de l'hygiène buccale (+10,2 %), celles des soins des mains et lèvres (+13,1 %), les dentifrices (+4,4 %) ou encore les produits solaires (+21,1 %)

Les ventes de maquillage (-7,5 %), de déodorants (-4,8 %), de coffrets de toilette (-89,7 %), de shampoings (-2,3 %), de savons (-5,6 %) ... se contractent le plus en unité parmi les 23 catégories d'hygiène-beauté en recul au sein des parapharmacies des GSA en octobre.

PRODUITS (tous circuits = HM+SM +EDMP+PROXI+DRIVE)	GSA TOUS CIRCUITS au 29/10/23		
	Ventes Valeur (milliers d'€)	Poids valeur en %	Évolution en % sur un an
HYGIÈNE-BEAUTÉ	6 583 806	100,0	2,3
MAQUILLAGE	369 328	5,6	3,2
Lèvres	41 263	0,6	13,9
Teint	118 648	1,8	8,9
Yeux	151 459	2,3	-0,8
Ongles	57 958	0,9	-3,3
PARFUM	150 306	2,3	-3,2
SOIN	758 095	11,5	-1,0
Toilette du visage	176 866	2,7	-3,7
Soin du visage femme	295 070	4,5	-0,5
Soin des mains et lèvres	53 723	0,8	0,1
Soin du visage homme	30 274	0,5	1,8
Soin du corps	156 663	2,4	0,0
SOLAIRES	119 879	1,8	-5,9
CAPILLAIRES	1 291 259	19,6	3,6
Produits coiffants	168 773	2,6	7,6
Shampoings/après-shampoings et Soins	788 533	12,0	4,9
Coloration	227 351	3,5	-0,3
HYGIÈNE	3 852 220	58,5	3,0
Déodorants	511 491	7,8	7,4
Gels douche	590 711	9,0	-0,1
Savon	212 380	3,2	-0,6
Rasage masculin	353 706	5,4	0,9
PRODUITS	PARA GSA TOUS CIRCUITS au 29/10/23		
	Ventes Valeur (milliers d'€)	Poids valeur en %	Évolution en % sur un an
HYGIÈNE-BEAUTÉ	561 518	100,0	4,0
MAQUILLAGE	13 837	2,5	-1,9
PARFUM	14 244	2,5	-14,9
SKIN CARE	306 913	54,7	4,7
Toilette du visage	42 460	7,6	1,4
Soin du visage	154 785	27,6	7,0
Soin du corps	68 422	12,2	2,2
SOLAIRES	38 625	6,9	8,2
CAPILLAIRES	38 301	6,8	3,4
HYGIÈNE	160 679	28,6	2,5
Hygiène et Soins bébé	19 834	3,5	-4,2

NE POURSUIT EN OCTOBRE

GSA TOUS CIRCUITS du 02/10/23 au 29/10/23								
Volume unité (milliers)	Poids unité en %	Évolution en % sur un an	Ventes valeur (milliers d'€)	Poids valeur en %	Évolution en % période -1	Volume Unité (milliers)	Poids unité en %	Évolution en % période -1
1 879 272	100,0	-3,8	4 717 62	100,0	3,2	136 236	100,0	-2,2%
46 212	2,5	0,2	26 136	5,5	-0,1	3 276	2,4	3,8
4 838	0,3	-1,2	3 249	0,7	5,7	391	0,3	4,8
11 451	0,6	7,5	8 778	1,9	1,1	856	0,6	3,1
18 327	1,0	-3,2	10 563	2,2	-3,8	1 351	1,0	-0,3
11 597	0,6	-0,2	3 547	0,8	3,9	678	0,5	13,5
23 023	1,2	-6,0	8 931	1,9	-2,6	1 490	1,1	-0,6
165 342	8,8	-5,8	50 756	10,8	-0,6	10 848	8,0	-4,7
53 094	2,8	-8,8	11 951	2,5	-2,9	3 518	2,6	-5,8
41 358	2,2	-1,6	19 422	4,1	-6,2	2 546	1,9	-15,2
20 149	1,1	-3,3	3 591	0,8	17,5	1 356	1,0	17,4
4 083	0,2	-8,2	2 227	0,5	0,3	292	0,2	-3,3
37 129	2,0	-8,3	10 507	2,2	5,8	2 505	1,8	-1,6
13 796	0,7	-7,8	773	0,2	28,7	112	0,1	4,0
287 415	15,3	-3,6	96 545	20,5	5,3	21 382	15,7	-0,9
40 000	2,1	-2,2	12 501	2,6	3,0	2 986	2,2	-1,0
196 491	10,5	-3,4	59 901	12,7	10,0	14 771	10,8	1,2
27 956	1,5	-3,8	16 758	3,6	-2,6	2 051	1,5	-8,8
1 323 120	70,4	-3,5	285 875	60,6	3,9	97 905	71,9	-2,0
157 322	8,4	0,7	39 135	8,3	5,9	11 734	8,6	0,7
198 026	10,5	-4,2	44 828	9,5	9,2	14 866	10,9	4,5
126 127	6,7	-7,6	16 565	3,5	0,4	9 569	7,0	-3,9
56 066	3,0	-7,5	26 552	5,6	9,0	4 133	3,0	-2,2
PARA GSA TOUS CIRCUITS du 02/10/23 au 29/10/23								
Volume unité (milliers)	Poids unité en %	Évolution en % sur un an	Ventes valeur (milliers d'€)	Poids valeur en %	Évolution en % période -1	Volume unité (milliers)	Poids unité en %	Évolution en % période -1
50 440	100,0	-0,4	37 945	100,0	5,0	3 428	100,0	1,8
1 278	2,5	-2,6	952	2,5	-8,2	85	2,5	-7,5
583	1,2	-17,5	638	1,7	-8,8	26	0,8	-9,9
21 090	41,8	0,5	21 938	57,8	4,7	1 454	42,4	2,0
3 893	7,7	-2,1	3 179	8,4	4,2	283	8,2	1,1
7 326	14,5	2,6	11 484	30,3	1,8	523	15,2	-2,1
5 158	10,2	-0,5	4 428	11,7	9,6	337	9,8	6,1
2 647	5,2	2,7	773	2,0	24,2	55	1,6	21,1
3 441	6,8	-1,6	2 849	7,5	-2,7	251	7,3	-4,9
21 536	42,7	-1,2	11 219	29,6	8,2	1 553	45,3	2,7
3 420	6,8	-4,9	1 575	4,2	8,0	261	7,6	-0,3



UNE PARFUMERIE JOYEUSE

Comme chaque année, *Cosmétiquemag* demande à Cinquième Sens, l'organisme de formation et de création de parfums dirigé par Isabelle Ferrand, d'évaluer les lancements de l'année écoulée d'un point de vue olfactif. 2023 est marquée par des fleurs blanches, des matières premières émergentes, des gourmandises originales et bien sûr toujours des oud et bois ambrés. Une parfumerie qui s'assume avec joie.

Cosmétiquemag et son partenaire Cinquième Sens

ont évalué les nouveautés (de janvier à fin septembre). Les fameux « micro-signaux » perçus depuis quelques années se transforment en 2023 en amorces de tendances inédites. Il y a, par exemple, une véritable éclosion de fleurs blanches solaires qui redessinent une féminité légère et joyeuse.

Chez les féminins, tous circuits confondus, la facette fruitée revient dans 62 %* des nouveautés (contre 43 % en 2022), avec la pêche et la poire secondées par les fruits rouges et notamment la cerise. Les notes de céréales « healthy » et rassurantes se confirment comme alternative à une forte dose de maltol, quand la niche reprend de plus en plus les codes du sélectif avec ses facettes gourmandes et fleuries.

Du côté des parfums masculins, ils rassurent toujours avec des bois ambrés omniprésents, en écho à la demande de puissance du consommateur. Les hommes semblent également nostalgiques des années quatre-vingt-dix avec une facette marine très présente dans les éditions du printemps quoique plus aqueuse et minérale que franchement iodée. Le oud continue sa normalisation en

Méthodologie

L'agence d'expertise olfactive Cinquième Sens a réalisé l'étude quantitative et qualitative des nouveautés de 2023. Pour chaque parfum, les nez qui ont travaillé sur ce projet ont senti individuellement sur touche à T0 et à T+6 heures. Ceci afin de déterminer les familles, facettes, notes de tête, cœur et fond. Après partage de leurs résultats et seconde évaluation éventuelle, l'équipe valide la description olfactive, qui ne correspond pas forcément à celle revendiquée par la marque.

sortant du carcan oud-rose-safran pour s'alléger de fruits et d'agrumes.

« Ce fut une année d'évolutions marquées, analyse Isabelle Ferrand, avec aussi des partis pris atypiques comme ces notes d'encre et de papier. (*L'Eau Papier, Diptyque, Le Messenger Courrèges, Téméraire, Givenchy*) ou encore des gourmandises très figuratives. Par exemple, un accord Bubblegum (*Déjà Vu, Téo Cabanel*) et une glace pistache chez *Kayali*. » Des pistes créatives pour trouver la martingale d'un nouveau tiercé de tête ? Notons qu'actuellement les grands noms qui trônent au panthéon des ventes ont généralement au moins dix ans d'existence, tels *Coco Mademoiselle Chanel*, ou *La vie Est Belle Lancôme (L'Oréal)*. Ce qui rend plus probable un nouveau casting, peut-être à base de fleurs blanches façon *Libre d'Yves Saint Laurent (L'Oréal)*, *Good Girl de Carolina Herrera – Puig* – (deux créations déjà bien parties) ou encore, qui sait, à base de vanille et lavande d'un *Burberry Goddess (Coty)*.

Laurence Férat

* L'évaluation olfactive réalisée par l'équipe de Cinquième Sens – parfums répertoriés dans l'Olfathèque du 1^{er} janvier au 30 septembre 2023.

P.48 FÉMININS : DES FLEURS SOLAIRES PAR BRASSÉES

P.52 MASCULINS : COMME UN AIR DES ANNÉES QUATRE-VINGT-DIX

P.54 QUAND LES INGRÉDIENTS DEVIENNENT NON GENRÉS

P.56 LA VANILLE SUPERSTAR DES CRÉATIONS

P.58 LES NOUVEAUX ACCORDS GOURMANDS

P.60 LES COUPS DE CŒUR DE LA RÉDACTION





© Adobe Stock

FÉMININS

DES FLEURS SOLAIRES PAR BRASSÉES

Comme l'an passé, la famille fleurie reste dominante sur le marché et représente 37 %* des lancements toutes catégories confondues et 64 % des féminins*. Avec des inflexions de fleurs blanches lumineuses et rassurantes brandies telles des boucliers

Ilya cinq ans, dans ce même exercice d'analyse des tendances olfactives, nous nous étonnions de sentir tant d'accents de tubéreuse et de fleur d'oranger dans les créations françaises. Jusque-là, ces fleurs blanches étaient surtout caractéristiques de la parfumerie américaine. Mais nous étions alors à une période charnière durant laquelle d'autres bouquets blancs étaient peu à peu introduits dans des compositions de marques bien de chez nous

nous tels que Givenchy (LVMH) avec l'Interdit (2018) au cœur à tendance tubéreuse, suivi un an après d'Yves Saint Laurent (L'Oréal) avec Libre abritant certes de la lavande mais frottée à une fleur d'oranger. Des fragrances qui n'ont fait que progresser dans le top des ventes en valeur (L'Interdit est n°7 et Libre n°4 des féminins en France en 2022**). Ils font écho aux fragrances comme Good Girl de Carolina Herrera – Puig – (encore des fleurs blanches lancées en 2016, n°4 en 2022 aux États-Unis, ----▶

atelier du parfumeur

GRASSE

ATELIER DU PARFUMEUR IFF - ATELIER DU PARFUMEUR IFF -
MADE
IN
GRASSE



Au sein de l'Atelier du parfumeur IFF,
dédié à la création, à Grasse, se tient
une manufacture, imaginée par un maître parfumeur.
Chaque parfum y est pesé à la main,
dans le respect absolu des règles de l'art,
et dans la pure tradition de la haute-parfumerie.

iff

.....► N°9 en Europe) ou Gucci Bloom – Coty – et sa tubéreuse en 2017 qui se sont imposées outre-Atlantique et en Angleterre. Toutes ces entrées dans le top 20 des ventes ont changé une donne dominée par la rose en fleur superstar en France. L'accélération de la mondialisation des goûts jusqu'aux parfums, de l'Orient avec ses bois de oud aux Amériques avec ses fruits et ses fameuses fleurs blanches, a fait le reste. « Cette tendance était déjà latente en 2019, puis la crise sanitaire a joué un rôle d'accélérateur, estime Sylvain Eyraud, VP Global Marketing & Communication Director chez Takasago. En prime, la nécessité de penser à soi et à son bien-être ne passent plus seulement par le soin et le maquillage. Le parfum tient désormais un rôle dans un bien-être qui devient holistique. Je ne suis pas étonné du retour sur le devant de la scène des notes fraîches de néroli associées par tous à une notion de propreté et de pureté. »

Des ingrédients très identifiabiles

Même des iconiques de la rose frayent, cette année, avec d'autres pétales comme Chloé L'Eau de Parfum Lumineuse (Coty) twistée de jasmin ou encore La Vie Est Belle de Lancôme (L'Oréal) déclinée en version Iris après un opus fleurs blanches, l'an passé. « 2023 est un déferlement de notes florales solaires ultra-sensuelles, à la fois gustatives et addictives. Elles offrent une façon d'affirmer une féminité qui semble naturelle » reprend Sylvain Eyraud. C'est simple, la grande majorité des piliers s'est déclinée avec des fleurs blanches en 2023 : My Way Parfum d'Armani déploie son duo de fleur d'oranger et de tubéreuse sur une vanille enveloppante. Prada Paradoxe Intense se complexifie de jasmin avec de l'Ambrofix et un accord Mousse. Donna Born in Roma Pink de Valentino contient des facettes fleur d'oranger vanillée. »

On peut ajouter à la liste le classique J'Adore L'Or de Dior (LVMH) revisité par Francis Kurkdjian, qui tire aussi sa rose vers des nuances blanches crémeuses, avec la mise en exergue de la fleur d'oranger et du jasmin. Paco Rabanne (Puig) mise aussi sur les fleurs blanches, entre le jasmin rehaussé de mangue et d'encens de Fame Parfum et le gros bouquet fruité de grenade de Lady Million Royal. Gucci Bloom Intense (Coty) parie toujours sur la tubéreuse appuyée de jasmin sur lit de



J'Adore L'Or Essence de parfum Dior (LVMH) tire la rose vers des nuances de fleur d'oranger et de jasmin.



My Way Parfum Armani (L'Oréal) développe le duo fleur d'oranger et tubéreuse sur une vanille.



Nomade Chloé (Coty) sort une version Jasmin Naturel Intense.



Devotion Dolce & Gabbana, un gourmand à la fleur d'oranger miellée.

mousse et patchouli. Sans oublier Nomade de Chloé (Coty) qui cette année se décline en Jasmin Naturel Intense. « Dans la niche, dans les collections, mais aussi dans le sélectif, il y a une véritable lame de fond à communiquer sur les matières qui composent les parfums, en mettant surtout en avant des ingrédients très reconnaissables par le grand public, constate Isabelle Ferrand, directrice de Cinquième Sens. Dans ce contexte, tout le monde se représente facilement un jasmin ou une fleur d'oranger. Ces fleurs blanches sont aujourd'hui nettoyées de leurs facettes les plus animales tout en gardant leur lumière et leur sensualité. Cela évoque la peau, les vacances, quelque chose de joyeux, léger et peut-être de plus universel que la rose. » Citons encore Devotion de Dolce&Gabbana avec lequel Olivier Cresp (dsm-firmenich) projette une gourmandise au caramel et citron confit sur une fleur d'oranger miellée.

L'ylang rassurant

Autre lancement très attendu en 2023, Divine de Gaultier (Puig) teinte son cœur de lys d'ylang qui rappelle la plage, les vacances sur un accord gourmand de meringue salée : le fait de notes marines qui sont encore une œillade aux années quatre-vingt-dix. Le tout se love dans le fameux flacon corset revisité et entièrement doré. L'ylang autrefois jugé vieillot en touche, est bien souvent utilisé pour former un accord solaire. C'était d'ailleurs l'intention d'Aliénor Massenet (Symrise) pour Solaris de Penhaligon (Puig) : « le départ crissant de citron et de bourgeon de cassis allège un accord tiaré. Ces notes solaires n'étaient plus vraiment travaillées depuis quelque temps, donc la jeune génération ne les reconnaît pas dans un parfum et ne les associe pas à quelque chose de vieux. Quant aux plus de quarante ans, l'ylang leur évoque le monoï, donc la plage avec peut-être la première odeur de crème solaire. Ces accords rappellent l'évasion des vacances et désormais, on est prêt à les porter toute l'année. À condition d'être bien dosé et bien entouré, l'ylang rassure, comme la vanille. Ce n'est pas négligeable dans un contexte d'incertitude, après la Covid et avec les actuels conflits dans le monde. »

Laurence Férat

*Selon l'évaluation olfactive de Cinquième Sens sur 165 nouveautés de janvier à fin septembre 2023.

**Source fabricants 2022.

Creating with purpose*

*Créer avec du sens



Givaudan
Human by nature

Follow us on
Instagram



MASCULINS COMME UN AIR DES ANNÉES QUATRE-VINGT-DIX

Les fragrances pour hommes adoptent, elles aussi, à leur rythme, les facettes fruitées et gourmandes. La fraîcheur 2023 se pique d'accents marins des années quatre-vingt-dix, toutefois réécrits avec un twist moderne.

Les analogies entre l'époque actuelle et les années quatre-vingt-dix sont troublantes : conflits internationaux, post-pandémie, préoccupation écologique... Il est donc logique que la parfumerie regarde aussi en arrière, trente ans plus tôt. Les notes marines, qui faisaient déjà quelques vagues en 2022, redeviennent un vrai courant. Le best-seller, Acqua Di Gio Armani (L'Oréal), véritable raz de marée lors de sa sortie en 1996 et toujours dans le top 10 mondial, s'offre une version Parfum. Là où le premier était zesté aromatique, le Parfum se corse de bois, d'épices et d'ambre. Mais la facette marine est toujours là tout comme dans nombre de nouveautés, soit 24 % des lancements masculins en 2023, selon Cinquième Sens, soit autant que la facette fruitée et devant les Fougère (18 %).

Avec de nouvelles molécules moins iodées que la Calone, ou aussi avec des algues comme dans 803 de Bon Parfumeur pour lequel Paul Guerlain (IFF) a sélectionné une absolue d'algue pour mimer le varech d'une plage bretonne. Boss Bottled Pacific (Coty) préfère les vagues californiennes à la façon d'un New West d'Aramis (Lauder), avec des notes marines arrondies de noix de coco et d'effet « peau chauffée » sur santal et patchouli. Kenzo Homme Eau Marine (LVMH) mise aussi sur l'eau de mer diluée, réchauffée d'ylang et de bois musclés actuels. L'Eau d'Issey pour Homme Vétiver (Shiseido) est un parfait exemple de ce twist aquatique boisé. Quant à L'Eau de Parfum Prada Luna Rossa Ocean (L'Oréal), son œillade à la mer réside surtout dans son nom, quand son envol de pamplemousse et d'encens se corse de bois ambrés. Peu importe, car tout comme une matière, la mer citée dans un nom (Océan pour Prada mais aussi Pacifique pour Boss) renvoie une image concrète au consommateur. A fortiori avec l'eau puisque les éléments font partie intégrante du langage masculin. Les parfums Bvlgari (LVMH) l'ont bien compris



Acqua Di Gio Armani
Le Parfum (L'Oréal) se corse de bois.



Gentleman Society Givenchy
(LVMH) renferme un cœur narcissé.

avec la pluie qui a inspiré Alberto Morillas (dsm firmenich) pour Man Rain Essence : « j'ai souhaité retranscrire les gouttes d'eau qui ruissellent sur la peau avec des agrumes, des notes minérales et de sève verte. C'est une sensation primaire, avec la forte symbolique de la pluie, signe de vie et de renouveau. Et les hommes adorent qu'on leur parle de leurs sensations. »

Des sillages intenses

Si le genre boisé représente 53 % des lancements 2023 (avec notamment 1 Million Royal Paco Rabanne – Puig –, Gentleman Society Givenchy – LVMH – Valentino Uomo Born in Roma Intense – L'Oréal), nombre de nouveautés présentent des facettes fruitées (24 %) ainsi que des éléments féminins comme les allusions florales du narcisse chez Givenchy. Ou encore la fleur d'oranger de MYSLF d'Yves Saint Laurent (L'Oréal), même si le consommateur lambda sentira surtout un accord fougère relevé de propre sur socle de bois ambrés. Ces bois omniprésents répondent à cette envie de sillage intense, tout comme les accords cuirs, déjà assez présents en 2022 et qui continuent leur avancée. Dans Habit Rouge Rouge Privé, Guerlain (LVMH) dote son accord mythique de patchouli-vanille avec un cuir plus tanné et fumé. Les effets de peau séduisent naturellement toujours dans les collections et marques de niche, souvent associées à des fruits ou une gourmandise pour un twist moderne. Cuir Grenat de l'Artisan Parfumeur (Puig) s'adoucit de cassis et framboise pétillants, quand Ecrin de fumée chez Lutens (Shiseido) se nuance d'orange caramélisée. Car petit à petit, les accords masculins cèdent eux aussi à plus de gourmandise, dans le sillage de Baccarat Rouge 460. Celui-ci, porté par les réseaux sociaux, a encore gagné une place en étant numéro 3 des parfums vendus en sélectif aux États-Unis en 2022.

Laurence Férat

A hand holding a pink flower with a large letter 'P' overlaid on it. The background is a soft, light grey with scattered pink petals and flowers.

*Nous portons
dans notre ADN
un duo de valeurs
fondamentales :*

*Créativité
& Audace*

**EXPRESSIONS
PARFUMÉES**

Creators of emotion

www.EPparfums.com

QUAND LES INGRÉDIENTS DEVIENNENT NON GENRÉS

Les frontières entre les genres se floutent. Un phénomène qui dépasse désormais la parfumerie de niche ; de grandes marques affichent une lavande au féminin ou une fleur d'oranger au masculin.

Dans la mode, la tendance no gender est devenue un jeu : les filles se déhanchent en vestes oversize et chaussures aux semelles crantées dignes de tenues de l'armée. Quand des mannequins hommes défilent en robe dans les défilés féminins. Cette confusion des genres se retrouve dans les parfums quand il y a peu, elle restait la signature de la parfumerie de niche qui s'en gargarisait pour justifier sa singularité. A la rigueur, il y avait juste quelques touches dans un grand lancement, tel le le cèdre bien identifiable dans Light Blue pour femme de Dolce & Gabbana tout comme la lavande dans Mon Guerlain (LVMH), toutefois féminisée de rose gourmande. Puis en 2019, Yves Saint Laurent (L'Oréal) a été parmi les premières grandes marques à mettre à l'honneur la lavande dans Libre, enlacée de fleur d'oranger et de vanille. Dans Libre Absolu Platine sorti en 2023, les grains bleus redeviennent le thème central décliné en trio entre un accord de lavande blanche, un lavandin français et une essence de lavande contrastés par un fond ambré. « *Cet aromate a beaucoup d'atouts pour un consommateur sensible au discours naturel* », souligne Isabelle Ferrand, directrice de Cinquième Sens. *Tout le monde visualise son image sympathique en Provence et lui associe sa senteur fraîche. Même si classiquement la fleur mauve parfume surtout les fougères, elle se banalise dans les féminins. D'autant que la lavande est multifacettée, à la fois aromatique fraîche, florale, ambrée coumarine. Selon le type d'extraction, on peut vraiment jouer avec ses facettes.* » L'androgynie de l'ingrédient a d'ailleurs inspiré Amandine Clerc-Marie (dsm-firmenich) pour apporter lumière et contraste au thème vanille de Burberry Goddess (Coty).

Clin d'œil aux années quatre-vingt-dix

Autre note emblématique des hommes s'il en est, le géranium s'invite quant à lui dans All of Me de Narciso Rodriguez

(Shiseido), contrastant le cœur floral de ses facettes aromatiques amplifiées d'agrumes et de fruits frais. Un floutage des genres à double sens, comme le constate Sylvain Eyraud, VP Global Marketing & Communication Director chez Takasago, « *prenez la création Takasago, Gentleman Society de Givenchy écrite par Karine Sereni et Maïa Lernout : son socle de vétiver se contraste d'une fleur de narcisse. Chez MYSLF d'Yves Saint Laurent, un cœur de fleur d'oranger est revendiqué. Comme il s'associe à la bergamote sur fond de patchouli et d'Ambrofix, on reste dans un domaine masculin mais plus subtil. Ces emprunts au vestiaire olfactif de l'autre genre sont des voies pour réinventer de nouveaux classiques et explorer de nouveaux accords.* »



All of Me Narciso Rodriguez (Shiseido) renferme du géranium.



MYSLF Yves Saint Laurent (L'Oréal) contient de la fleur d'oranger.

C'est aussi selon Chloé Arjona, directrice beauté chez Nelly Rodi, l'affirmation d'un homme actuel : « *MYSLF de Saint Laurent incarne une masculinité plus sensible, plus jeune. La publicité parle même de nouvelle masculinité et présente le parfum comme un boisé floral, avec un mannequin qui parle de ses doutes et ses faiblesses. C'est très contemporain et cela s'inscrit dans le retour au genderless des années quatre-vingt-dix.* »

D'autant que trente ans après, notre époque post-pandémie sous fond d'instabilité politique internationale ressemble étrangement à celle de l'épidémie de Sida et de l'effondrement des blocs de l'Est.

CK One de Calvin Klein séduisait alors le monde entier par sa simplicité asexuée quand les notes marines déferlaient dans la parfumerie. Elles aussi sont revenues en force dans les masculins du printemps-été 2023. Concession à la modernité,

les parfums ne sont pas encore asexués hormis dans la niche et les collections de marques. Ce dernier secteur est celui qui connaît la plus forte croissance, malgré son prix élevé. Une preuve de plus que le consommateur a de moins en moins d'a priori sur le genre.

Laurence Férat

UNE MAISON DE COMPOSITION EN PLEIN ESSOR

Fondée en 1985, Parfex est une maison de composition basée à Grasse de plus de 110 employés qui crée et produit des parfums pour la parfumerie fine, le soin du corps et la maison. **Yann Mabille, F&F Regional Director Western Europe, et Jean-François Thizon, parfumeur**, nous détaillent les ambitieux projets d'expansion de leur société.



Yann Mabille, F&F Regional Director Western Europe et **Jean-François Thizon**, parfumeur.

Quelle est votre stratégie commerciale ?

Y.M. : Nous souhaitons continuer de nous développer sur le segment premium

en général, particulièrement en Europe de l'Ouest ainsi qu'au Middle East où nous sommes déjà très présents. Notre rapprochement avec Croda nous a permis de nouer des contacts avec de nombreux acteurs majeurs de notre industrie, nous souhaitons renforcer ces synergies en nous implantant dès 2024 sur de nouveaux marchés comme le Brésil et la Chine.

Quels investissements comptez-vous faire dans un avenir proche ?

Y.M. : Nous avons débloqué l'an dernier une enveloppe de plus de 15 millions d'euros afin notamment de construire un tout nouveau centre de R&D qui sera inauguré en septembre 2024. Ce centre d'excellence pour le Personal Care, sera trois fois plus grand que notre centre actuel et il emploiera à terme une centaine de collaborateurs. Nous prévoyons, par ailleurs, de quintupler la taille de notre centre de production. La construction de notre nouvelle unité vient de commencer. Cette usine, qui devrait être opérationnelle fin 2025, nous permettra de réduire nos délais de production à environ sept-huit jours, contre douze à quinze en moyenne actuellement. D'ici à cinq ans, nous comptons doubler nos effectifs totaux.

Quelle est votre politique en matière de RSE ?

Y.M. : Tous nos nouveaux bâtiments auront une empreinte carbone neutre.

Nous allons également nouer des partenariats locaux, comme le fait déjà Croda, afin de développer un sourcing éthique. Nous allons soutenir les investissements de nos fournisseurs en nous assurant qu'ils respectent toutes les règles environnementales et sociales imposées par notre maison mère qui est très exigeante dans ce domaine.

Vous avez récemment remporté un prix lors du Beautyworld de Dubaï. Pourriez-vous nous en dire plus ?

J.F.T. : J'ai remporté en novembre dernier le concours #SignatureScent du Beautyworld Middle East de Dubaï. Nous étions quinze maisons de composition à y participer. Les visiteurs ont senti en blind test et retenu mon parfum. Il célébrait les dix ans de Parfex à Dubaï. J'ai traité le thème de l'or et créé un jus aux notes ambrées, musquées et fleurs blanches. Nous ne pouvions pas rêver mieux pour terminer le salon et célébrer nos dix ans d'existence à Dubaï. ●



© Adobe Stock

LA VANILLE SUPERSTAR DES CRÉATIONS

Elle a souvent été associée aux préparations culinaires à base de succédanés et aux parfums premier prix. Sa version naturelle de luxe qui infuse aussi bien des grands sillages féminins, masculins ou de niche lui confère un nouvel attrait.

« **Il est certain que l'odeur du propre** qui fait référence chez les cinquantenaires est différente de celle des vingt et trente ans », estime Caroline Javoy, directrice Monde des parfums Chloé (Coty). Les premiers valident le savon de Marseille ou les muscs, les seconds ont plutôt un gel douche fruité sucré en mémoire. Alors pour attirer les jeunes femmes, il faut trouver une alternative aux notes gourmandes qui génèrent toujours de l'addiction. La vanille est parfaite pour cela. En mêlant un extrait naturel obtenu par CO₂ à la rose du parfum Signature de Chloé, la parfumeuse Ane Ayo (dsm-firmenich) a gardé la filiation tout en apportant un côté gustatif non écœurant dans l'Eau de Parfum Lumineuse. La vanille naturelle est sophistiquée, douce et rassurante, un vrai cocon qui répond de plus à une période très angoissante. » La gousse noire s'impose donc comme la candidate parfaite pour remplacer les notes gourmandes, collantes tout en envoyant un message connu et régressif. D'autant que les différentes extractions offrent une large palette, tantôt doucereuse lactée, tantôt boisée ou animale épicée et cuirée.

« Si en plus on sélectionne une belle qualité d'absolue vanille, c'est un ingrédient précieux qui rentre dans un storytelling de qualité », souligne Isabelle Ferrand, directrice de Cinquième Sens. Avec son image exotique de haricot noir accroché à une liane dans une nature exhubérante, l'ingrédient devient la star à lui-seul, intégré dans le nom même de certains parfums : Guerlain (LVMH) lui consacre une Aqua Allegoria Forte Bosca Vanilla, Matière Première une Vanilla Powder... La liste où l'ingrédient est au centre des discours marketing est longue. Ainsi dans Vanille Leather de BDK, Dominique Ropion (IFF) raconte une belle extraction au CO₂ d'une vanille de Madagascar par LMR Naturals. « Ce procédé mime l'odeur de la gousse arrivée à maturité, ronde, épicée mais aussi avec des facettes animales, phénoliques et cuirées »,

décrit le maître-parfumeur. Ici, elle fait parfaitement écho à l'accord cuir, rehaussé aussi par un extrait de chène LMR. »

Un atout RSE

L'orchidée offre également une opportunité de communiquer sur le versant RSE puisqu'elle ne pousse que dans des pays en voie de développement, avec 90 % de la production mondiale venant de Madagascar. Soit l'occasion pour quasiment tous les groupes de mentionner leur partenariat pour s'en approvisionner. Armani auteur de My Way Parfum (L'Oréal) explique se fournir de façon solidaire via l'ONG Fanamby de Madagascar, tout en s'assurant d'une qualité élevée. Même réflexe chez Shiseido dont la vanille de Ginza Tokyo provient d'un producteur labellisé Fair For Life, ou encore chez Black Opium Parfum chez Saint Laurent (L'Oréal). Parfois, les initiatives viennent de marques challengers comme la vanille épicée présente dans Grande Ile du jeune label Nissaba Parfums (Coup



Goddess Burberry (Coty), une vanille travaillée avec de la lavande et du cacao.

de cœur du jury catégorie Parfum des Awards Cosmétiquemag). Créée par d'ex-collaborateurs de dsm-firmenich, elle consacre 5 % des revenus au soutien de cultivateurs ainsi que d'étudiants malgaches afin qu'ils appliquent des méthodes d'agroforesterie et de polyculture dans leur future ferme. Cet ambré épicé de poivres rose et noir est signé Frank Voelkl. Mais la palme de la communication comme de l'olfaction vient de Burberry Goddess (Coty), imaginé par Amandine Clerc-Marie (dsm-firmenich) autour de trois extractions différentes qui se fondent avec une lavande saupoudrée de cacao pour une addiction très réussie. Le dit parfum aurait réalisé un excellent départ depuis son lancement en août. Un indice de plus que la vanille est la reine de 2023.

Laurence Férat

ML
1795

DE LA TERRE AUX ESSENCES

L'histoire
continue



LAUTIER
1795

symrise 



MAISON LAUTIER 1795, LA MARQUE D'INGRÉDIENTS NATURELS SYMRISE, RÉINTERPRÈTE LA PARFUMERIE NATURELLE EN RELIANT L'ARTISANAT ET LES MÉTIERS DU PASSÉ AUX INNOVATIONS DU FUTUR.



© Adobe Stock

LES NOUVEAUX ACCORDS GOURMANDS

Après l'amorce d'une baisse de sucre – mesurée – l'an passé, on assiste désormais à une diversification des accords salivants : des impressions lactées, céréalières et surtout des fruits archi-présents et réalistes.

Quelle que soit la famille, il ressort de l'évaluation Cinquième Sens que les notes gourmandes, présentes à 22 % dans toutes les catégories, restent stables en 2023 quand la facette fruitée se retrouve dans 62 % des parfums, masculins compris.

« On est sorti de cette montée en puissance du gourmand qui a duré dix ans », reconnaît Chloé Arjona, directrice du Pôle Beauté Nelly Rodi. On est moins sur des accords collants, mais dans une nouvelle gourmandise plus légère bien que toujours réconfortante. Cela va avec la tendance du "quiet luxury" qui affiche des sillages moins agressifs. » Et les fruits évoluent, avec la cerise élue fruit superstar de 2023 par Cinquième Sens, au point parfois de figurer dans le nom même du parfum.

Après des premiers succès comme Lost Cherry mixée à l'amande amère et la rose, Tom Ford a sorti en janvier 2023 Electric Cherry, une version douce du fruit rouge rafraîchi de gingembre et de poivre rose sur jasmin musqué. Chez Guerlain (LVMH), La Petite Robe Noire Rose Cherry accorde son duo rose-vanille d'un fruit juteux un chouïa moins entêtant. Quand le cœur rose-violette de Carmina chez Creed (Kering Beauté) flirterait presque avec le classicisme s'il ne se coiffait d'une cerise noire safranée. « Ces lancements sont dans la continuité de ces dernières années. La cerise se banalise car elle peut aussi bien se travailler dans sa façon juteuse, fraîche, que confite, ou encore liqueureuse avec une image sophistiquée », estime Isabelle Ferrand, directrice de Cinquième Sens.

Bref, les fruits rouges ont la cote, interprétés de façon plus réaliste et fraîche dans un contexte général moins sucré. Un bon exemple en est l'évolution de Si d'Armani (L'Oréal), dont le nectar de cassis au maltol se mue en sirop plus juteux que sucré sur un accord ambré dans l'Eau de Parfum Intense. Les autres fruits rouges ne sont pas en reste : les bourgeons de cassis et prune de Rouge Chaotique chez Byredo (Puig) contrecarrent un thème oud-patchouli toujours praliné. Le fruit d'A Fleur de Pêche chez L'Artisan Parfumeur (Puig) se veut étonnamment réaliste sur un jasmin chypré.

Christine Nagel, directrice de la création et du patrimoine olfactif de la maison Hermès, reste aussi fidèle au litchi chez Tutti Twilly, auquel elle ajoute un fruit de la passion pétillant. C'est là l'autre tendance : avec leur image dépay-sante, les fruits exotiques gagnent du terrain. Une mangue fraîche s'invite dans Fame Parfum de Paco Rabanne (Puig), un kiwi dans Coach Green pour homme (Interparfums) et encore un fruit de la passion dans Oud Maracujá, Maison Crivelli.



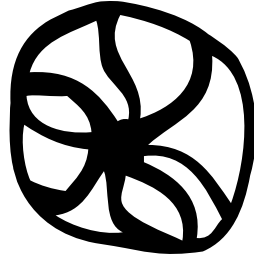
Electric Cherry Tom Ford est un floral fruité avec en tête de la cerise.

Des céréales de plus en plus présentes

« Depuis quelques années, nous notons aussi des micro-signaux de notes céréales dans les créations des marques de niche qui vont probablement se généraliser », souligne-t-on, évaluatrice chez Cinquième Sens. Elles apportent une douceur enveloppante intéressante et qui compense la baisse de sucre. » En 2022, on a senti l'absolue de son de blé chez Boss The Scent For Him Magnetic (Coty) ainsi que des haricots dans Cœur Azuki de Kenzo Memori (LVMH). En 2023, c'est la

pistache qui tient la dragée haute. Soit traitée par le maître du gourmand Olivier Cresp (dsm-firmenich) en glace italienne alléchante dans Yum Pistachio Gelato de Kayali, soit texturée dans Faces of Francis chez Vilhelm, mariée aux aldéhydes, au styrax et au vétiver par le parfumeur Bertrand Duchaufour. Ou encore verte et ronde dans Un jardin à Cythère chez Hermès aérée d'agrumes et d'aromates. L'effet enveloppant des graines se retrouve encore avec l'accord « vapeur de riz » sur mimosa boisé dans L'Eau Papier de Diptyque, amorçant une sensualité plus intime dans l'air du temps. « Cependant, il restera toujours une tendance au très sucré, soit pour les très jeunes, soit pour des Ouni comme Bake, le dernier d'Akro fait par Olivier Cresp, tempère Isabelle Ferrand. On y sent un cake au citron et au rhum délicieux, à contre-courant total du marché. »

Laurence Férat



EsXence

THE ART PERFUMERY EVENT

14^{ème} ÉDITION

06.03.2024 - 09.03.2024

Allianz - MiCo MILANO CONVENTION CENTRE CITYLIFE DISTRICT

Le salon sélectif dédié aux parfums de niche

www.esxence.com

organized by



madeinitaly.gov.it



ITCA[®]
ITALIAN TRADE AGENCY



NOS COUPS DE CŒUR DE L'ANNÉE

Ils nous ont séduits pour leurs notes et accords inédits, sophistiqués. La rédaction de *Cométiquemag* et *Cinquième Sens* livrent leurs points de vue et coups de cœur.

J'Adore L'Or Essence de parfum Dior (LVMH)



« Exercice de grande envergure que d'ouvrir un nouveau chapitre de J'adore. Francis Kurkdjian, le directeur de la création des parfums de la maison, en a radicalisé avec talent l'écriture en allant au cœur de ses notes florales blanches. Une essentialité qui se retrouve dans les nouvelles lignes du flacon. »

Patricia Thouanel-Lorant



Un Jardin à Cythère Maison Hermès

« Une fragrance qui offre le soleil et les odeurs si blondes de la Grèce pour un bien-être immédiat. Christine Nagel, directrice de la création et du patrimoine olfactif de la maison Hermès a ce talent de nous faire voyager. Elle a créé ce parfum pendant la Covid avec ses souvenirs. Un travail remarquable. »

Patricia



Libre L'Absolu Platine Yves Saint Laurent (L'Oréal Luxe)



« La tension entre la lavande et son cœur floral blanc lui donne une vraie signature. »

J'aime l'envol aldéhydé et les nuances épicées fraîches de cette version, sans être trop sucrée non plus. »

Laurence Férat



Goddess Burberry (Coty)

« En cette année qui a starisé la vanille, Goddess est un très bel exercice d'une vanille accessible et chic. Son trio de vanille travaillé par Amandine Clerc-Marie (dsm-firmenich) offre de jolies facettes sublimées par une lavande solaire. »

Patricia



Gaultier Divine Jean Paul Gaultier (Puig)

« Trente ans après le lancement du premier féminin du couturier, il fallait un peu d'impertinence, une vision d'une femme très affirmée et très 2023. Mission accomplie de Quentin Bisch (Givaudan) avec un accord meringue surdosé de notes marines. »

Patricia



Gentleman Society Givenchy (LVMH)

« C'est avant tout un beau vétiver avec envol aromatique (cardamome et sauge). Mais l'effet floral du narcisse lui donne une vibration particulière. »
Laurence



Aqua Media Maison Francis Kurkdjian (LVMH)

« Cette nouvelle interprétation de l'eau est une évocation fraîche et joyeuse, mais pas seulement. Sa note verveine lui confère une jolie singularité et une belle assise. »
Patricia



Smoking Hot by Kilian Paris (Lauder)



« Ce parfum offre un accord séduisant autour du tabac et de la vanille dosée à la perfection. »

**Isabelle
Ferrand,
Cinquième
Sens**



Rain Man Essence Bulgari (LVMH)

« J'ai toujours été sensible aux accords aqueux frais. Ce parfum en offre une version moderne, sans retomber dans les années quatre-vingt-dix. L'écriture d'Alberto Morillas (dsm-firmenich) est ici très facettée, avec des touches d'ozone et d'eau fraîche sur des agrumes, une touche verte et un fond boisé ambré et musqué. »
Laurence



Coach Green (Interparfums)



« Son accord de tête fruité, kiwi juteux et bergamote acidulée, est un shot de fraîcheur rehaussé de notes de romarin et de géranium. Une bouffée d'air pur. »
Maryline Le Theuf



Bake Akro

« Un régal pour les amateurs de parfums gourmands. Le maître en la matière, Olivier Cresp, qui est à l'origine d'Angel de Mugler, fondateur avec sa fille Anaïs, de la marque Akro, a recréé l'odeur d'une tarte au citron (zeste de citron et rhum en tête ; crème fouettée et praliné en cœur ; vanille bourbon et cassonade en fond) plus vraie que nature. » **Maryline**



Ode to Dullness Juliette has a Gun

« Le repli sur soi de l'époque glorifie un quotidien routinier. Romano Ricci, le fondateur de la marque, avec un brin d'impertinence, met cette poésie du quotidien en flacon. Le créateur conserve sa signature musquée très enveloppante à laquelle il ajoute du velouté et de la douceur avec la badiane et le cèdre. »
Patricia

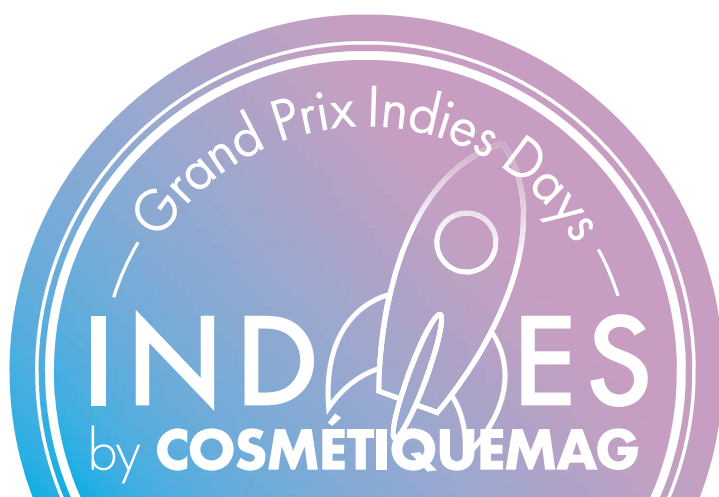


cosmétique**mag**

INDIES DAYS

— 9^E ÉDITION —

JEUDI 7 MARS 2024



L'ACCÉLÉRATEUR DE BUSINESS DES JEUNES MARQUES

Une journée de **#pitch**
devant le **#retail**

L'opportunité
de gagner **un prix**

GRAND PRIX
de la **MARQUE
TENDANCE**
2024
by cosmétique**mag**

CONTACT indies@cosmetiquemag.fr

EN PARTENARIAT AVEC  **FEBEA**
FÉDÉRATION DES
ENTREPRENEURS DE LA BEAUTÉ

MS BEUTILAB
LET'S CHANGE THE FUTURE OF BEAUTY TOGETHER.

PLUS D'INFORMATIONS www.indiesbeautytechforum.com

En vue



VINCENT BOINAY,
président de la zone Asie
du Nord et directeur général
de L'Oréal Chine **P.65**

Après avoir passé plusieurs années à développer le travel retail, qualifié de sixième continent par L'Oréal, Vincent Boinay s'est vu confié de nouvelles fonctions clés pour le développement du groupe en Asie, à partir de février.

Les entrepreneurs



**CHRISTOPHER
SHELDRAKE P.66**

Le nez a créé des senteurs pour l'exposition Les Parfums d'Orient qui se tient à l'Institut du monde arabe à Paris 5^e, jusqu'au 17 mars 2024.

LES INFLUENTS. DE LA BEAUTÉ

cosmétique mag

Décrypter l'industrie et le retail de la beauté | Cosmétique magazine n°241 | septembre 2022



FRANÇOISE LEHMANN

DIRECTRICE GÉNÉRALE DE LANCÔME INTERNATIONAL (L'ORÉAL LUXE)
Interview exclusive pour célébrer les 10 ans de La Vie est Belle

ABONNEZ-VOUS

Le magazine référence du secteur de la beauté

cosmétique mag

Décrypter l'industrie et le retail de la beauté | Cosmétique magazine n°232 | décembre 2021



JULIETTE LEVY

fondatrice de
Oh My Cream!
Rédactrice en chef invitée

TOUTE L'ACTUALITÉ

- * Business
- * International
- * Décryptages
- * Analyses
- * Tendances

LE MAGAZINE en versions print + numérique



LES HORS-SÉRIE en versions print + numérique

LE SITE COSMETIQUEMAG.FR en accès illimité

BULLETIN D'ABONNEMENT

À retourner accompagné de votre règlement à : Cosmétique mag – Service Abonnements – 45 Avenue du Général Leclerc – 60643 Chantilly Cedex – France
S'abonner par téléphone : +33 (0)1 70 37 31 60, s'abonner par e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr

OUI, JE M'ABONNE À COSMÉTIQUEMAG POUR 1 AN

Formule Premium – 11 n°s du magazine + 1 supplément et 2 hors-séries en versions print et numérique + le site en accès illimité:
1 an – **209€** au lieu de 379€*

Formule Intégrale (Formule Premium sans les hors-séries):
1 an – **169€** au lieu de 319€*

MODE DE RÈGLEMENT

- Chèque bancaire libellé à l'ordre de Link Media Group / Cosmétique mag
- Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement Cosmétique mag
IBAN : FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC : CEPARPP751
- Je souhaite recevoir une facture acquittée
- Règlement à réception de facture

PLUS SIMPLE, PLUS RAPIDE, ABONNEZ-VOUS EN LIGNE

SUR COSMETIQUEMAG.FR, RUBRIQUE BOUTIQUE

POUR MIEUX VOUS CONNAÎTRE

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

ACM23S2

Société.....

M^{me} M. Nom

Prénom.....

Fonction.....

Adresse.....

Code postal.....

Ville.....

Pays.....

E-mail.....

Téléphone.....

N° intracommunautaire | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

* 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. Offre valable jusqu'au 31/12/2023. Conformément à la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, 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. Si vous ne souhaitez pas recevoir de propositions commerciales de nos partenaires, merci de cocher cette case: LINK MEDIA GROUP – 62 rue Sain-Lazare – 75009 PARIS. SAS au capital de 3 010 500€ – RCS Paris: 828 986 158 00024 – Code APE: 6391Z – N° Intra communautaire: FR27 828986158

VINCENT BOINAY



1993-2000 Il est notamment en charge des duty free pour la marque Lancôme. Puis en 1999, il est nommé directeur général de L'Oréal Travel Retail Europe. Un an après, il devient directeur du développement international de Lancôme. Il retrouve en 2005 le business de la vente aux voyageurs en tant que directeur général de la division Luxe Travel Retail dans le monde.

2019 « L'année la plus difficile de notre histoire fut 2020. L'essentiel était de garder le lien avec tous nos partenaires de l'écosystème du travel retail : les retailers, les compagnies aériennes, les aéroports et plus généralement les équipes du monde », dit Vincent Boinay. Pendant les deux années de crise sanitaire, il revoit l'organisation en Asie. L'an dernier, la filiale Travel Retail de Hong Kong déménage à Singapour. Elle renforce sa présence à Shanghai et sur l'île d'Hainan. « Dans la prochaine décennie, notre développement passera aussi par l'Inde, l'Indonésie, le Vietnam... », explique-t-il. Nous devons aussi être davantage en synergie avec la redéfinition récente des zones L'Oréal : une en Asie du Nord avec comme point d'ancrage Shanghai et une couvrant le Pacifique, le Moyen-Orient et l'Inde basée à Singapour pour construire cette vision "One customer" ».

En février 2024, il prendra ses fonctions de **président de la zone Asie du Nord et de directeur général de L'Oréal Chine à Shanghai.**

Un nouveau challenge pour Vincent Boinay qui a précédemment développé l'activité travel retail du groupe dans le monde, notamment dans cette même région de l'Asie.

2007 IL PARTICIPE AU DÉVELOPPEMENT DES MARQUES DE LA DIVISION LUXE SUR DES MARCHÉS NIPPON OU JAPONAIS COMPÉTITIF ET COMPLEXE.

2015 Son objectif : mettre la beauté à la portée de tous les voyageurs. « Avec la démocratisation des voyages, l'essor des compagnies low cost, l'arrivée de voyageurs chinois de classe moyenne toujours plus nombreux et des millennials, il faut une offre qui réponde à chacun de ses profils », déclarait-il à Cosmétiquemag en octobre 2018.



© Adobe Stock

1993-2000
Il démarre sa carrière au travel retail Europe.

2007
Directeur général division Luxe L'Oréal au Japon.

2015
Président de L'Oréal Travel Retail Monde.

2019
Membre du comité exécutif de L'Oréal.

SON ACTUALITÉ

Il succédera à Fabrice Megarbane comme CEO de L'Oréal Asie du Nord et dirigera aussi L'Oréal Chine. Une région du monde où L'Oréal a connu une baisse de 4,8 % de son activité, au troisième trimestre 2023.

Maryline Le Theuf



© Adobe Stock



LES SENTEURS DE L'ORIENT

Aussi discret que talentueux, le parfumeur a imaginé le pendant olfactif de l'exposition Les Parfums d'Orient à l'Institut du monde arabe.



■ Parfums d'Orient.
Jusqu'au 17 mars 2024.
IMA, imarabe.org.



■ Aspersoir iranien, verre soufflé moulé bleu. Musée des Beaux-Arts de Lyon.



■ Installation olfactive
« L'envolée des fleurs ».
Studio Magique.

Christopher Sheldrake opère souvent dans l'ombre, à la fois parfumeur, directeur de recherche et développement Chanel, mais aussi créateur invisible des parfums Serge Lutens. Cet Anglais est né à Madras en Inde avant de rejoindre Londres vers huit ans. Des premières années cruciales lorsque l'on constate l'importance des épices et notes orientales dans sa parfumerie (Ambre Sultan, Chergui chez Serge Lutens...). Si son parcours professionnel l'a conduit chez Robertet puis Quest et Chanel, il avoue avoir toujours été attiré par cette parfumerie : « lorsque j'entends parfum oriental, j'entends conte des mille et une nuits, aventure, sensualité... », dit-il. Certains(es) confrères(-sœurs) préfèrent les notes aqueuses, transparentes et les muscs modernes aux baumes et épices mais ce n'est pas mon cas. D'autant qu'il y a une façon infinie de travailler les matières. Certaines épices comme le clou de girofle peuvent paraître vieilles alors

que d'autres comme les baies roses ou la cardamome signent notre époque. J'étais ravi d'être sollicité par les commissaires d'exposition Agnès Carayon et Hanna Boghanim pour illustrer cette exposition. »

Celle-ci est à la fois une invitation à un voyage et un hommage à la richesse de la parfumerie arabe, avec une grande place accordée à l'olfaction. Sur un parcours de plus de 1000 m², l'Institut du Monde Arabe déploie près de 200 œuvres anciennes et contemporaines. L'intrication des parfums à la fois dans la vie intime, publique, sociale et religieuse y est parfaitement retranscrit. À cet effet, le studio de création Magique, qui explore l'odorat sous toutes ses formes, a imaginé des supports de parfums ludiques quand Christopher Sheldrake, avec le soutien de Givaudan et de sa consœur Nisrine Grillié, a créé trente-et-une odeur du parcours de façon à offrir une diversité d'expériences. « Ce fut exaltant de refaire des accords avec les mêmes moyens que les parfumeurs pharmaciens d'il y a 3000 ans, certains ingrédients étant déjà mentionnés dans les hiéroglyphes ou les textes sacrés », s'enthousiasme-t-il.

Parcours ludique et multisensoriel

Le visiteur pourra ainsi découvrir les notes animales musc, civette, ambre... reconstituées au plus près mais aussi s'amuser ; par exemple, en activant une envolée de pétales qui délivre un parfum de rose ou de safran. À découvrir, de magnifiques aspersoirs en verre colorés d'Iran servant à parfumer l'hôte d'eau de fleur d'oranger côtoient des œuvres contemporaines, ou encore une monumentale « table du parfumeur » invite à découvrir trois familles olfactives typiques du Levant. « Mais attention à ne pas s'imaginer un véritable parfum oriental selon nos goûts français, prévient Christopher Sheldrake. Si en Occident, on a toujours besoin de rentrer par une note fraîche, même sur un thème ambré épicé, ce n'est pas le cas là-bas. Leurs senteurs sont influencées par les bakhoors (les encens traditionnels), ou les attars d'Inde, bien plus figuratifs, riches et généreux. Le Moyen-Orient raffole aussi du trio rose, oud et safran, travaillé en touche chez nous. J'espère que la synesthésie de l'exposition où les éléments sont associés à plusieurs sens – ouïe, vue, odorat... –, fixera l'expérience dans les mémoires, avec un public plus conscient du pouvoir de l'olfaction. »

Laurence Férat

COSMET'AGORA

Les Rencontres de la Formulation

Cette année, 11^{ème} édition du Prix de la Formulation Cosmet'Agora

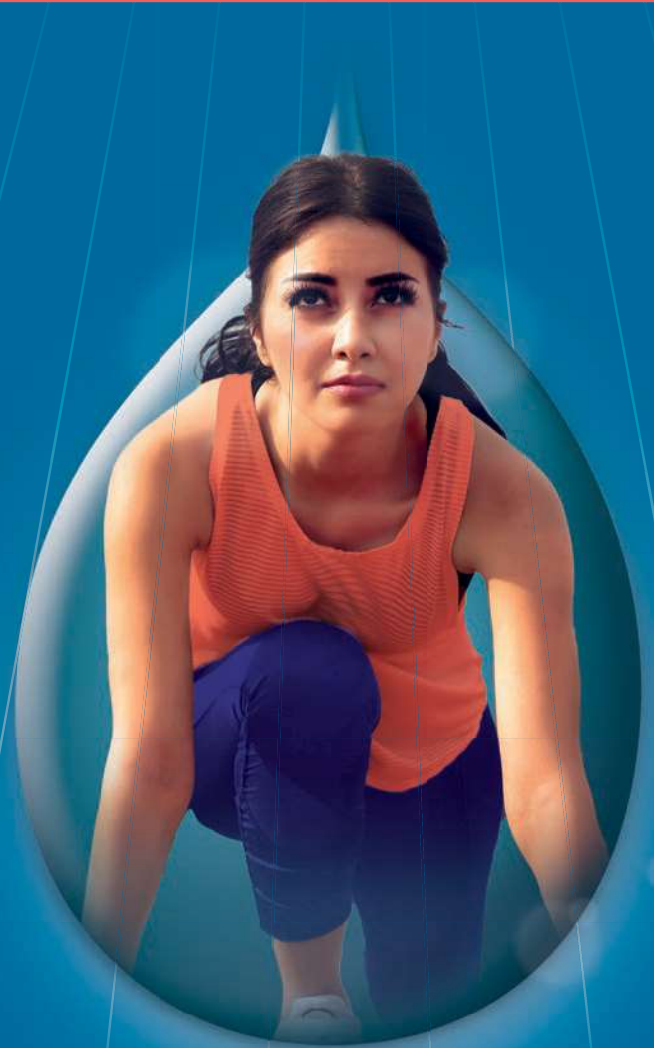
Espace Champerret
Les 16 et 17 janvier 2024
75017 PARIS
De 9h30 à 18h00

Pour commencer l'année cosmétique en beauté, rendez-vous sur le Salon Cosmet'Agora. Les fabricants et distributeurs de matières premières, de principes actifs et excipients, ainsi que les principaux prestataires de services partenaires des formulateurs, vous accueilleront durant ces 2 jours afin de vous faire découvrir les dernières tendances en matière de formulation.

Dans une ambiance aussi bien professionnelle que conviviale, le monde de la cosmétologie, innove, propose et échange. Vous êtes chef de projet, vous travaillez dans un laboratoire, vous réalisez des tests ou vous êtes étudiant, alors ce salon vous concerne !

Vous souhaitez louer un stand ou être invité :

www.cosmetagora.fr



16 ^{ème}
ÉDITION

N°5

CHANEL.COM



N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM