

salon

# BEYOND BEAUTY ANNONCE LES TENDANCES

Les jeunes marques ont rendez-vous, du 12 au 15 septembre, à Paris Porte de Versailles. Les candidats aux Beauty Challenger Awards donnent le ton.



## LE NATUREL HAUT DE GAMME POURSUIT SON ASCENSION

Le naturel a toujours la cote et les nouvelles marques suivent presque toutes le mouvement. Les cosmétiques naturels ou certifiés veulent aujourd'hui se rapprocher des produits traditionnels tout en restant «green». «Les produits évoluent clairement vers des textures plus travaillées et des parfums soignés», souligne Valérie Vanier, directrice des Beauty Challenger Awards. Déjà remarquée, Sentara est de retour sur le salon avec son concept issu de la phytocosmétologie naturelle. La créatrice de la marque, Maya Alleame, privilégie la sensorialité et le plaisir d'utilisation. Hommage à la pomme, Pomone mise sur des soins «authentiques, naturels et intégrant les dernières nouveautés de la science», explique Florence Sellin, sa fondatrice. Enfin, Artalep décline le traditionnel savon d'Alep sur toute une gamme. Tradition et naturalité contrastent avec «l'arrivée de produits beaucoup plus techniques», signale Valérie Vanier. La société JolieMD amorce la tendance avec une ligne de soins made in Beverly Hills, baptisée Metamorphosis et lancée par des chirurgiens esthétiques.

Le naturel mise sur la tradition et le pouvoir des plantes, sans pour autant oublier la sensorialité, comme le montre Sentara.

Rêve et poésie sont les maîtres mots des emballages Gazelli.



## LA BEAUTÉ S'INSCRIT NOIR SUR BLANC

Le noir et blanc est une tendance plutôt nouvelle. Dans la même veine qu'Absolution, la marque de soins unisexes laureate d'un prix l'année dernière, des décors graphiques ornent les packagings. La ligne de soins anti-âge lancée par Gazelli mise autant sur son graphisme que sur des formules à base d'huile blanche de Naftalan et d'ingrédients en provenance d'Azerbaïdjan. Sur ses emballages, des illustrations en noir et blanc évoquent des scènes de la vie quotidienne azérie ou s'inspirent d'étoffes de la région. Une façon d'introduire de la poésie, puisque «gazell» est une forme de poème caucasien.

Pour le maquillage, le noir et blanc est également de mise. La marque japonaise Brillage affiche une certaine rigueur dans ses packagings pour mieux mettre en valeur les formules. Côté français, Studio 78 Paris prône un *make-up* naturel mais toujours glamour. Cela se traduit par des décors façon dessins à l'encre de Chine, présentant des visages et des végétaux stylisés.



Gardez le sourire avec l'ambiance BD de Demons & Angels ou le packaging coloré d'Happy Cosmetics (ci-dessous).

## LA «HAPPY ATTITUDE» ANNONCE LA COULEUR

Retour à l'optimisme. «Les concepts sont plus joyeux et on trouve de plus en plus de couleurs», annonce Valérie Vanier. Demons & Angels adopte un parti résolument graphique avec le dessin d'un cœur orné d'ailes d'ange et d'une queue de diable surmontée de deux roses.

Une inspiration tatouage de bikers pour une ligne de soins visage décomplexée, à destination d'une clientèle jeune. Happy Cosmetics est plus sobre, mais tout est dans le nom. Les couleurs s'affichent en pointillé et les noms, à l'image de la bougie Sunny Holiday's, évoquent la légèreté et la fantaisie. Tout juste lancée en France, la marque néo-zélandaise Snowberry mise elle aussi sur la couleur, avec des packagings illustrés par Rob Ryan mettant en avant des saynètes en lien avec sa philosophie.

En savoir + : [www.beyondbeautyparis.com](http://www.beyondbeautyparis.com)

SYLVIE VAZ

marketing

# LES PIPETTES, SYMBOLES DE TECHNICITÉ

Initiée l'an dernier par Lancôme et son sérum Génifique muni d'une pipette, la tendance des stilligouttes reprend de plus belle cette année. En témoignent les nombreuses marques qui lui ont emboîté le pas. Synonyme de technicité, le stilligoutte permet la distribution de la juste dose de produit, tout en apportant une caution technique gage d'efficacité. Ainsi, Henkel l'a choisi pour le tout nouveau sérum de la gamme Novagen de sa franchise Dr. Caspari pour Diadermine (lire p. 47). «C'est un choix marketing conforme à notre positionnement. La R&D a adapté la formule à ce type de conditionnement», déclare Agnès Thée, directrice marketing branche cosmétiques Henkel.



## Une gestuelle qualitative

Même choix pour le nouveau sérum d'Yves Rocher, Élixir 7.9, qui annonce pas moins de neuf brevets. «La pipette propose une gestuelle qualitative recherchée par les femmes. Elle fait du produit un soin unique dans leur rituel cosmétique», explique Emmanuelle Dumas, chef de groupe soins anti-âge de la marque.

Les acteurs cosmétiques se distinguent les uns des autres en adoptant des formes et des matériaux

différents: version coudée en plastique et pompe en caoutchouc pour Clinique, pipette en verre avec bouton-poussoir intégré dans le capot pour Abeille Royale Sérum Jeunesse de Guerlain ou Vax'in, tout nouveau sérum lancé par Givenchy. Cette gestuelle, jusqu'à présent plus assimilée à la médecine qu'à la cosmétique, a bel et bien fait son entrée dans la salle de bains.

CHARLOTTE NATTIER

Avec son sérum Génifique, Lancôme (à gauche) a lancé la vague des pipettes en cosmétique. Yves Rocher (à droite) fait partie des marques qui se l'approprient pour sa caution technique.

## À SUIVRE

À mi-chemin entre le médical et l'institut, les **Medi-spas** seront à l'honneur du prochain Beyond Beauty (du 12 au 15 septembre, à Paris). Pas moins de huit conférences seront dédiées au phénomène, à ses équipements, sa communication, son marketing, etc. Seule la réglementation n'est pas abordée, alors même que le sujet est sensible en Europe. Pour autant, les Medi-spas ont le vent en poupe. En mai, Esthederm a ouvert un centre de dermo-esthétique voisin de la clinique Saint-Joseph d'Angoulême. Celui-ci propose différents soins esthétiques venant en complément d'interventions effectuées à la clinique. À Paris, la dermatologue Nadine Pomarède a inauguré le Dermomedicalcenter (DMC), un lieu de prise en charge dermatologique globale, médicale et esthétique ■

en bref

## La beauté à l'heure de l'Europe

Une étude aufeminin.com, réalisée en mai 2010 dans cinq pays européens (Royaume-Uni, Espagne, Allemagne, Italie et France), montre de nombreuses disparités dans le comportement de consommation de parfums et de cosmétiques. On retiendra que, hormis en Espagne, le parfum n'est que le deuxième geste de beauté des femmes, après le mascara. La fidélité est loin d'être de mise: près de 60% des personnes interrogées dans tous les pays alternent entre deux et trois parfums. Excepté l'Espagne, où l'achat se fait en grands magasins, les consommateurs disent acheter leur fragrance en parfumerie. Pour le soin visage, la grande distribution est plébiscitée partout en Europe alors que la beauté bio doit encore faire ses preuves pour plus de 30% des interrogés ■

En savoir + : [www.aufeminin.com](http://www.aufeminin.com)

## Enjoy imagine le futur du parfum

Que sera le parfum de demain? L'agence de communication Enjoy a imaginé des pistes d'innovation, en partenariat avec Marc-Antoine Corticchiato, fondateur de Parfum d'Empire. Neuf thèmes ont été retenus: la référence au passé, la personnalisation, la polysensorialité, l'enfance, la rébellion, la quête de l'essentiel, le sacré, l'optimisme, la sexualité. Accompagnés de propositions sémantiques, olfactives et packaging, ces thèmes seront présentés aux clients et prospects de l'agence, qui travaille déjà, dans le secteur de la parfumerie, avec BPI, Coty et Guerlain ■

En savoir + : [www.enjoy.fr](http://www.enjoy.fr)

## Petits secrets de salle de bains

Une étude IPEA, publiée en juin, lève le voile sur la salle de bains des Français. Près de 50% des personnes interrogées y passent, en semaine, entre 10 et 20 minutes par jour et un peu plus le week-end. Environ 30% du panel dispose d'une salle de bains de 5 à 6 m<sup>2</sup> et, pour 48%, elle doit être fonctionnelle et agréable ■

En savoir + : [www.ipea.fr](http://www.ipea.fr)