

animations

UN DUO À LA MODE

Des Color Box Bourjois-San Marina, un bar à ongles Nocibé au Promod des Champs-Élysées, 60 m² de maquillage et d'accessoires à la lingerie des Galeries Lafayette... La beauté multiplie les opérations avec les marques de prêt-à-porter.

La mode et la beauté sont, depuis le début, étroitement liées. Les maisons de couture n'ont-elles pas été parmi les premières à se diversifier dans la parfumerie? «Jusqu'alors, la beauté était un accessoire de la mode, avec l'ambition de façonner une image globale, déclare Hugo Willemin, chargé de prospective & création à l'agence Trendsourcing. Aujourd'hui, la beauté exploite aussi le prêt-à-porter. La relation est bilatérale: deux marques échangent dans un but gagnant-gagnant.»

Solaires et maillots de bain

Quand Bourjois s'associe à San Marina, son dessein est double: renforcer son positionnement de marque à la pointe des tendances couleur – certaines teintes se décident six mois avant leur lancement pour coller à celles des défilés – et interpeller les clientes dans un autre univers féminin. Résultat: trois coffrets exclusifs – un différent chaque mois, d'avril à juin – contenant une paire de chaussures et un vernis en édition limitée, vendus de 70 à 90 euros dans environ 250 magasins San Marina. Une manucure est offerte dans une quarantaine d'entre eux pour l'achat d'un coffret. «Les femmes sont agréablement surprises. En même temps, elles trouvent cette association évidente puisqu'elles sont de plus en plus nombreuses à assortir leur vernis à leur tenue vestimentaire, constate Chantal Landry, directrice marketing France de Bourjois. Par ce biais, je sensibilise des consommatrices intéressées par la beauté, la maquillage et leur fais découvrir notre gamme So Laque.»

La marque n'en est pas à son premier partenariat avec des acteurs de la mode. Récemment, elle offrait un mini-verniss pour l'achat d'une



Opération «Color Box» chez San Marina: d'avril à juin, trois coffrets exclusifs – un par mois – contiennent une paire de chaussures et un vernis Bourjois.

parure Dim Body Touch en grande distribution, en VPC (La Redoute, 3 Suisses) et aux Galeries Lafayette (podium dédié). Avec le maquillage naturel Une, elle avait même conçu des tee-shirts en exclusivité pour Monoprix. L'enseigne du groupe Casino est elle aussi une habituée des animations croisées. En mai dernier, elle a installé les solaires Nuxe dans le

rayon des maillots de bain. Fin 2012, elle proposait une remise de 50% sur un vernis Revlon pour l'achat d'un pull en cachemire. «15% des ventes de vernis sur la période concernée – du 17 octobre au 4 novembre – ont été en association avec un pull cachemire, déclare Pascale Cartier, directrice marketing de l'offre et achats alimentaire et parfumerie de Monoprix. Ces opérations peuvent apporter un incrémental de chiffre d'affaires allant jusqu'à 10% sur les produits animés.»

«Valoriser l'innovation»

À défaut de prêt-à-porter dans ses parfumeries, Nocibé s'est associé au point de vente Promod des Champs-Élysées, à Paris, pour promouvoir sa nouvelle collection de vernis le temps d'une journée, le 5 avril dernier. «Nous voulions valoriser l'innovation et l'originalité de nos produits, développer la notoriété de la marque propre en investissant un univers moins familier que celui de la beauté, explique-t-on chez Nocibé. C'est une expérience enrichissante que nous pourrions renouveler avec des distributeurs.»

Si le maquillage s'invite volontiers dans l'univers de la mode, l'inverse est moins évident: «Il est plus compliqué de faire entrer du textile dans un rayon beauté. On se heurte à la cohérence de l'univers et à la rentabilité du linéaire: il est plus rentable de vendre dix mascaras différents de 9 et 15 euros chacun sur 30 cm d'étagères qu'un seul modèle de tee-shirt à 15 euros!», affirme Chantal Landry. La beauté investit donc la mode. Et la seconde continue d'inspirer la première. Même des maisons de parfum comme Guerlain se piquent au jeu et confectionnent volontiers une Petite Robe Noire ou une Eau de Lingerie.

MARYLINE LE THEUF

maquillage

CET ÉTÉ, C'EST LE GLOSS



© LANCÔME

La franchise In Love de Lancôme accueille douze teintes de gloss qui apportent de la fraîcheur après un hiver maussade.

Le match rouges à lèvres/gloss est clairement à l'avantage des seconds cette saison. Plusieurs marques du sélectif reformulent ou remettent en avant leurs gammes, afin de concilier couleur et confort. C'est le cas d'Armani (L'Oréal Luxe), qui remplace son offre existante par une nouvelle ligne, Flash Lacquer. «La formule précédente était appréciée pour les shootings mais difficile à porter au quotidien car épaisse, souligne Emilio Benedetti, maquilleur Armani France. La nouvelle est une laque avec une réflexion cristalline.» Celle-ci contient une technologie brevetée, Shape & Shine Memory,

Plusieurs marques reformulent ou remettent en avant leurs gammes, pour concilier couleur et confort.

un réseau de polymères qui forme un film élastique à la surface des lèvres. Associée à un polymère Crystal Shine qui intensifie la clarté des pigments, elle réfléchit la lumière en suivant le mouvement des lèvres. 32 teintes sont proposées, en trois familles: Lacquers aux couleurs intenses, Enamels saturés de nacres, Midnight Shimmer aux nacres interférentielles qui démultiplient l'éclat.

Toujours chez L'Oréal Luxe, Lancôme étend sa franchise In Love qui comprend déjà des rouges à lèvres et des vernis avec 12 gloss allant du rose tendre au fuchsia. «On est en plein dans la tendance acidulée. Les rouges vivent au rose et le long hiver

que l'on a connu donne envie de couleurs, témoigne Micky, maquilleuse Lancôme. De plus, la tendance mate sur le teint et les yeux suppose d'apporter de la fraîcheur par un effet bouche mouillée.»

Le mélange de nacres et de pigments est intensifié par l'association de deux polymères qui facilitent leur adhérence et réfléchissent la lumière. La formule revendique en outre une hydratation pendant six heures. Détail qui a son importance, l'applicateur est incurvé pour bien couvrir la lèvre inférieure tandis que sur l'autre face, la pointe permet de définir la partie supérieure.

Chez LVMH, Dior développe Dior Addict avec 24 teintes réparties en trois catégories, scintillantes, perlées, pures. La formule contient un Mirror Shine Complex pour la brillance et de l'acide hyaluronique pour le soin. Guerlain s'adresse lui aussi à une clientèle plus jeune et décline son mascara Cils d'enfer dans une ligne Gloss d'enfer. La texture se veut non collante, sans sensation de matière, riche en huiles pour maintenir l'hydratation des lèvres et les faire briller. Muni d'un mini-réservoir, l'applicateur délivre la juste dose. Olivier Échaudemaison, directeur de création maquillage, a créé 20 teintes, dont un bois de rose Petite Robe Noire en hommage au parfum. Pour coller encore plus à la tendance, Lancôme, Dior et Guerlain complètent leur offre pour les lèvres de vernis à ongles.

PASCALE CAUSSAT CLERK

FABER-CASTELL
since 1761
COSMETICS



DARK STAR
FARD À PAUPIÈRE CRÉMEUX
POUR SMOCKY EYES
LONGUE TENUE 16 HEURES -
RÉSISTE À L'EAU

ECLAT MÉTALLIQUE GRÂCE
AUX PAILLETES SCINTILLANTES
COULEUR INTENSE SUR FOND NOIR
MÉTALLIQUE ET TÉNÉBREUSE,
DEVENEZ FEMME FATALE!



A bientôt à
MakeUP in Paris
Jun 20 + 21, 2013

Faber-Castell Cosmetics • Germany
www.fc-cosmetics.com