



version femina

femina.fr

DÉCO
Le papier peint
planté le décor

MODE
1 COSTUME
4 STYLES

BIEN-ÊTRE
Osez le zen
de l'extrême !

SPÉCIAL
BEAUTÉ

**JOSIANE
BALASKO &
MARILOU
BERRY**
« Se détester
sur un plateau,
c'est rigolo »

28 pages de glam, d'audaces et de découvertes...

Semaine du 16 au 22 octobre 2017

SPÉCIAL
BEAUTÉ

La cosmétique fait sa révolution

NOUVELLES FAÇONS DE CONSOMMER, PETITES MARQUES QUI MONTENT, ULTRAPERSONNALISATION... **LA PLANÈTE BEAUTÉ EST EN EFFERVESCENCE!**

Avec le boom numérique, les systèmes de vente ont éclaté, les modes de consommation ont évolué et de nouvelles marques ont émergé, sans avoir besoin de vraies boutiques. « Les *millennials* ont changé la donne, note Pascale Brousse, fondatrice de l'agence de prospective Trend Sourcing. Aujourd'hui, le client, hyperinformé, est souvent plus expert que les vendeurs. » Le phénomène des box, avec découverte chaque mois de produits livrés à domicile, a participé à cette quête du cosmétique nouveau, décalé, au marketing différent. « Plus que l'effet de surprise, c'est l'aspect gain de temps qui séduit », poursuit Pascale Brousse. Curieusement, ce phénomène n'a pas « tué » les magasins. Birchbox a d'ailleurs récemment ouvert le sien. Et, avec ses boutiques instituts, Oh My Cream ! fait un carton... La preuve que le contact humain reste important ! Le mot d'ordre, c'est d'être multicanal, et pas juste pour toucher ces fameux *millennials*. « Aujourd'hui, ce ne sont plus seulement les jeunes qui consomment autrement, mais toutes les

femmes, de tous les âges. Elles choisissent leur mode de consommation en fonction du moment et de leurs besoins », constate Charlotte Tasset, directrice du marché beauté au Printemps Paris-Hausmann. Le changement, c'est donc vraiment pour maintenant ! Petit aperçu de ce monde qui s'offre à nous.

On veut vivre des moments à part

Se déplacer ou rester dans son canapé ? La question se pose. En effet, les achats de produits de beauté en ligne ont augmenté de 21 % en 2016, avec en tête les soins vendus en parfumeries (source NPD). Cependant, qu'il s'agisse de surfer sur Internet ou de pousser la porte d'une boutique, l'important est d'y trouver du service et une vraie « expérience client », expression chère aux marques. Stimulées par l'originalité des propositions en maquillage – tester virtuellement de nouveaux looks ou toutes les teintes de vernis à la boutique parisienne L'Oréal Paris et chez Sephora –, les marques de soins multiplient les propositions séduisantes. Concrètement, finis le simple site marchand de marque et le grand magasin avec ses stands classiques.

Naviguer sur des sites à thèmes

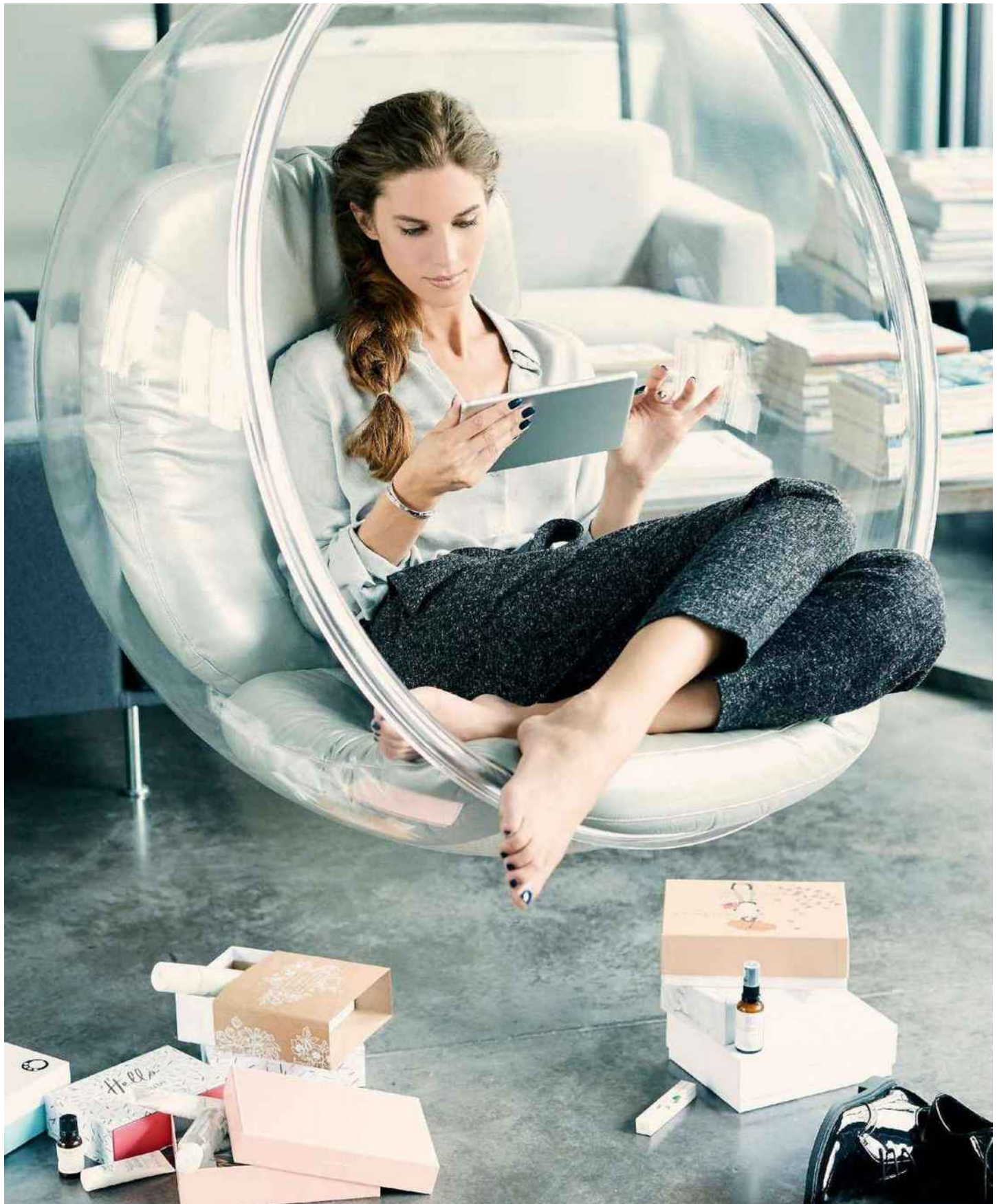
Effectuer plusieurs commandes ? Une perte de temps ! Ce que l'on veut, c'est pouvoir trouver au même endroit tous les produits susceptibles de nous correspondre, d'où l'émergence de sites pointus et thématiques.

Haut de gamme : net-a-porter.com Les marques les plus luxueuses, trendy et difficiles à trouver près de chez soi y sont représentées, comme Aesop, Dr Sebahg, Chantecaille, Charlotte Tilbury ou Eve Lom. Une sélection pointue qui a un prix.

Raisonné : slow-cosmetique.com Acheter moins, mais mieux, c'est le principe de l'esprit « slow ». Ingrédients naturels, fabrications écologiques et éthiques... Ce site regroupe les marques certifiées par l'association Slow Cosmétique. On peut même acheter directement chez le fabricant.

Précurseur : bazar-bio.fr L'un des premiers sites consacrés à la beauté naturelle bio et chic, avec beaucoup d'exclusivités et de marques venues des Etats-Unis. Refait à neuf, il propose aussi des interviews, des conseils et des articles thématiques.

Tendance : vegan-mania.com La folie vegan touche la cosméto. Avec ce site, on ne se pose pas de questions, tout est validé sans matières premières d'origine animale et sans tests sur les animaux.



Se laisser surprendre

EN PARFUMERIES

Pour nous donner envie de nous déplacer, les magasins multiplient les initiatives de service et revoient leur organisation.

Lifté Marques iconiques ou à découvrir, bar à ongles, espace de restauration, produits à 5 € ou à 5 000 €... Dans le nouvel espace beauté du Printemps Paris-Haussmann, tout est mixé sur 3 000 m² dans une ambiance pointue, mais pas intimidante, où l'on peut passer 3 heures comme 5 minutes.

Connecté Alors que l'enseigne lance un service de tchat sur Internet pour sa communauté de *beauty addicts* (The Beauty Tchat), elle organise en parallèle des journées en magasins avec ses membres actifs. Rens. sur sephora.fr.

Engagé Pour développer la fibre écolo de ses clients, Marionnaud collecte dans ses 515 magasins français absolument tous les produits de beauté vides pour les recycler. A la clé, un beau geste pour la planète et 20 % de remise immédiate sur un produit ou un soin d'institut. Rens. sur marionnaud.fr.

Relax S'il y a bien un secteur où le virtuel n'est pas près d'égaliser le réel, c'est le massage. C'est pourquoi Clarins axe son nouveau concept de boutique sur le service de soins express. Sept protocoles de 30 minutes à 30 € sont proposés, avec ou sans rendez-vous. En prime, des exclusivités et des doses de voyage. Bien vu. Open Spa Clarins à Paris, à Bordeaux et, en 2018, à Lille et à Lyon. Rens. sur clarins.com.

EN PHARMACIES

Cocooning On n'imagine pas tout ce qui peut se passer dans les officines. Surtout en régions, où les espaces, plus grands, privilégient accueil et conseils personnalisés. Garancia propose régulièrement des « ordonnances beauté » avec ses conseillères ; Filorga offre des minisoins visage d'une vingtaine de minutes avec diagnostic de peau ; Caudalie met aussi en place les *beauty schools*, des cours de cosméto pour celles qui veulent professionnaliser leur routine. Rens. en pharmacies et sur les sites des marques.

On découvre de nouvelles marques

Aux Etats-Unis, on appelle *indie brands* (comme la musique indé) ces marques souvent nées grâce à Internet et aux réseaux sociaux, mais que l'on retrouve aujourd'hui en parfumeries, dans les grands

magasins et même chez Monoprix. Un secteur comme la pharmacie voit aussi débarquer des nouveautés prometteuses, en phase avec les envies actuelles de naturel et de retour à l'essentiel.

Concentrée

PureHeals Cette marque sud-coréenne positionnée naturelle et spéciale peaux sensibles propose des formules ultraconcentrées en actifs. Citons notamment

les gammes à la propolis et à la *Centella asiatica*, qui affichent sur les packs le dosage des actifs stars (jusqu'à 90 % de propolis dans l'huile anti-âge Ampoule).

Où ? Chez Marionnaud.

Combien ? De 4,90 € à 51,99 €.

Propolis 90 Ampoule, 27,99 € les 30 ml.



Mixte

Jowaé Derrière ce nom coréen qui signifie « harmonie » se cache la nouvelle marque d'Alès Groupe (Phyto, Lierac). Conjuguant le savoir-faire français en phytocosmétique aux pouvoirs des plantes médicinales coréennes, elle propose 21 soins antioxydants, composés à 93 % d'ingrédients d'origine naturelle. La cible ? Les peaux malmenées par le stress et la vie urbaine.

Où ? En pharmacies.

Combien ? De 3,90 € à 29 €.

Concentré Jeunesse Anti-Taches, 29 € les 30 ml.



Simple

Les Huilettes Une huile pour le jour, une pour la nuit, une pour le corps, sans devoir utiliser de crèmes par-dessus, on ne fait pas plus simple. Labellisées bio, vegan et slow cosmétique, les formules renferment 100 % d'huiles végétales vierges et d'huiles essentielles.

Où ? Sur leshuilettes.com.

Combien ?

De 40 € à 45 €. *Mon Huilette Day*, 40 € les 15 ml.



British Thisworks Créée en 2003 par Kathy Phillips, la rédactrice en chef beauté du *Vogue* britannique, la marque a rapidement séduit par son côté aromathérapie chic. D'abord reconnue pour sa délicieuse brume d'oreiller favorisant l'endormissement (Deep Sleep Pillow Spray), elle développe une ligne visage et corps à partir d'ingrédients naturels.

Où ? Sur fr.feelunique.com.

Combien ? De 16,90 € à 112,90 €.

No Wrinkles Midnight Moisture, 64,90 € les 48 ml.



Boucles d'oreille DBM Studio. Bagues Mya Bay.



Pointue

Gallinée Cette gamme de 5 soins visage et corps rééquilibre le microbiote cutané mis à mal par une mauvaise hygiène de vie, la pollution, les produits antibactériens et détergents. Au menu, probiotiques, prébiotiques et acide lactique, qui favorisent l'épanouissement des « bonnes » bactéries.

Où ? En pharmacies, au Printemps.

Combien ? De 16,90 € à 49,90 €. Crème Visage Hydratante, 50 € les 30 ml.



Dépaysante

Sulwhasoo Lancée en 1966, cette marque de luxe numéro un en Corée du Sud arrive en France avec ses textures légères. Riche d'un complexe star de 5 ingrédients de la pharmacopée coréenne (notamment le ginseng), chacun des produits est conçu pour équilibrer la peau.

Où ? Aux Galeries Lafayette Paris-Haussmann.

Combien ? De 35 € à 215 €. First Care, Sérum Activateur, 72 € les 60 ml.



Marine

Algologie C'est toute la richesse marine de la pointe de Pen-Lan, en Bretagne, que l'on retrouve dans cette gamme de 24 produits. Au cœur de chaque formule, un complexe anti-âge de cellules souches d'algues, micro-algues et plantes marines.

Où ? En pharmacies.

Combien ? De 17 € à 69 €.

Elixir des Vagues, Booster Hydra-Ressourçant, 34 € les 30 ml.



On recherche le sur-mesure

Avoir un produit qui réponde pile aux besoins de notre peau, c'est le rêve de toutes. « La personnalisation est présente aujourd'hui dans tous les secteurs. Nous sommes 7 milliards et demi d'êtres humains sur la planète, et l'idée est de donner du sens à ses achats avec un produit qui nous correspond vraiment », note la « tendanceuse » Pascale Brousse. Longtemps réservées au domaine du luxe, les propositions se démocratisent (un peu). Une autre façon d'apprendre à mieux connaître sa peau.

Une crème rien que pour soi

En matière de personnalisation, on ne fait pas mieux. Le principe : à partir d'un diagnostic de peau réalisé en boutiques ou sur Internet, on obtient sa propre formule de crème. A chacune de choisir la marque qui correspond le mieux à ses goûts.



Minimaliste

Laboté Ses formules sont 100 % sur mesure, de la base à la sélection des actifs, naturels et choisis pour leur efficacité reconnue.

Où ? Sur labote.paris, en boutiques.
Crème de Nuit Infatigable, 55 € les 50 g.



High-tech

Ioma Le diagnostic se fait avec un appareil qui mesure l'hydratation, le sébum, les rides... En ressort un code formule que l'esthéticienne rentre dans l'In.Lab, qui concocte votre soin en une minute chrono.

Où ? Chez Marionnaud et sur ioma-paris.com.
Ma Crème Jour, 149 € les 50 ml.



Prêt-à-porter

Dr Pierre Ricaud On clique sur l'onglet « le sur-mesure » du site, on répond aux questions et on découvre les 3 concentrés d'actifs (parmi 8) que l'on doit ajouter à une base, crème ou sérum.

Où ? Sur ricaud.com.
Mon Essence Sur Mesure, 70 € les 50 ml.



Pionnière

Codage Après un bilan, un sérum personnalisé, dosé jusqu'à 70 % d'actifs purs, est concocté en labo. On reçoit sa combinaison en 7 jours, dans un flacon à nos initiales.

Où ? Sur codageparis.com.
Sérum My Codage, de 150 € à 350 € selon le nombre et le type d'actifs.

Un "personal shopper" en ligne

Grâce à des diagnostics express, ces sites jouent les experts virtuels et nous aident à acheter sans se tromper.

● **Choix multiple** Ici, on peut obtenir sa fiche conseil personnalisée, mais également s'entretenir avec une vraie conseillère ou encore organiser une *beauty party* à domicile pour se faire conseiller avec ses copines.
Rens. sur jolimo.com.

● **Nature** L'ordonnance personnalisée pioche parmi les 38 marques à tendance naturelle du site. Si un produit ne nous convient pas, on peut demander une autre proposition.
Rens. sur ohmycream.com.

● **Ambiance pharma** Trois diagnostics soin sont disponibles : visage, corps et solaire. La sélection des soins s'effectue parmi les marques La Roche-Posay, Vichy, SkinCeuticals et Sanoflore.
Rens. sur my-dermcenter.com.

Un booster pour customiser sa crème

Un coup de fatigue ? Une peau un peu trop blanche ? On personnalise sa crème habituelle en ajoutant une dose d'actif ou de couleur. Un geste initié par Clarins et qui a fait des émules.

Hâle modulable De 1 à 3 gouttes de ce gel caramel dans le soin de jour et adieu le teint terne ! En prime, il renferme un activateur de bronzage et des antioxydants. *365 Sun-Kissed Drops, Lancaster, 29,50 € les 20 ml.*



Dopant Utilisé en cure, il rend le teint éclatant et protège des agressions radicalaires. Idéal quand on commence à être fatiguée. *Fresh Pressed, Booster Quotidien Vitamine C Pure 10 %, Clinique, 14 € les 8,5 ml.*



Ultraconcentré Formulé à base d'extraits de mimosa du Mexique, connu pour ses bienfaits réparateurs, il soulage et apaise la peau, tout en la rendant plus forte. *Booster Repair, Clarins, 39 € les 15 ml.*

Par Sophie Goldfarb