

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 mentre 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 lauréate 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 «gazelli» 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.beyondbeauty.com

Sylvie Vaz