

# SOINS & BEAUTÉ

N° 1 FÉVRIER 2010 inédit PUBLICATIONS SA

LE MAGAZINE  
ROMAND  
DES PROFESSIONNELS  
DE L'ESTHÉTIQUE

**DOSSIER:** ALLER SIMPLE POUR LE BIEN-ÊTRE À SAILLON  
**TENDANCE:** LES NAIL BARS S'EN PRENNENT À VOS MAINS!  
**ESTHÉTIQUE:** LA RÉVOLUTION DE LA CHIRURGIE «LIGHT»



BIEN-ÊTRE  
À SAILLON

LE MUST HAVE  
DE CHAQUE PRO BEAUTY

# LE CATALOGUE COMPLET DOBI 10 | 11

NEW

Le plus grand catalogue Beauty de Suisse

- Une grande palette de **nouveautés** sur 560 pages
- Plus de **14'000** produits dans les secteurs  
Hair, Nail, Cosmetics et Soins des pieds
- **La gamme Beauty la plus complète** de Suisse
- Séduisants **rabais de quantité**
- Recherche simplifiée à l'aide de la table des  
matières et **divisions pratiques par chapitre**
- Présentation claire

Demandez le  
catalogue sous  
[www.dobi.ch](http://www.dobi.ch) ou  
en téléphonant au  
**062 855 22 22**



**dobi**<sup>®</sup>

DOBI-INTER SA • Suhr • Zurich • Etoy

Tél. +41 (0) 62 855 22 22 • Fax +41 (0) 62 855 22 00 • [info@dobi.ch](mailto:info@dobi.ch) • [www.dobi.ch](http://www.dobi.ch)



6-7

**ACTUALITÉS**

Un thé vert parfumé minceur



8-11

**DOSSIER  
BIEN-ÊTRE**

Aller simple pour les Bains de Saillon



14-15

**INTERVIEW**

Bernd Schuster, directeur du Beauty Forum Swiss



**MÂLES 18**

Les instituts pour hommes n'explorent pas

**TENDANCE**  
Les nail bars



16-17



19

**COIFFURE**

Vous avez dit platine?



**COSMÉTIQUE 20**  
Le bio pour bébés



21-22

**ESTHÉTIQUE**

La révolution de la chirurgie «light»

**INDEX DES PERSONNES ET DES ENTREPRISES**

Applitec-Omron  
Beauty Forum Swiss  
Bernd Schuster  
Biotherm  
Cattier  
Christophe Danchaud  
Clarins  
Clémentine Carrel-Billiard  
Clinique  
Crème de la Mer  
Crisalix

Denise Grandjean  
Dermeo  
Dessange International  
Dimitri Dimitrakoudis  
Dior  
Dobi-Inter  
Eni Yarden  
Esthelite  
Fabian Wyss  
Fauchon  
Florence Stumpe

Franziska Niedermann  
Garancia  
Gillette  
Health and Beauty Marketing  
Hipp  
Ifrec  
Jean-Pierre Rosselet Cosmetics SA  
Kerozen  
Kibio  
Laboratoire Mergens  
Laboratoire LRK

Laclinic  
Lancôme  
Le Bain Collection  
Les Bains de Saillon  
L'Orchidée  
L'Oréal  
Majirel  
Masculin Center  
Matis Paris  
Migros  
Nivea

Patrick Fellay  
Phyto  
Sanosan  
Sculptinex  
Serge Lê Huu  
Swiss  
Sylvia Colella  
The Nail Bar  
Ulrich Kesserling  
Versace  
Weleda

# INNOVATION



Laboratoire Mergens SA

ACTIF POUR VOTRE BIEN-ÊTRE



## Hyper barre®

La seule barre chocolatée avec principes actifs minceur!

### Résultats prouvés\*

- Fenuslim® permet de lutter contre les fringales liées à l'envie de sucre
- Satiereal® aide à retrouver la sensation de satiété et diminue les grignotages liés au stress ou à l'anxiété



Informations et commandes  
**Laboratoire Mergens**  
Route de Prilly 25 - 1023 Crissier  
Tél. 022 301 58 77 - Email [info@mergens.ch](mailto:info@mergens.ch)

[www.mergens.ch](http://www.mergens.ch)

\*Tests cliniques réalisés en 2009 sur 83 participants ayant testé Hyper barre pendant 28 jours

- perte de poids : jusqu'à -5.1 Kg
- diminution du périmètre du ventre : jusqu'à -3.8cm
- diminution du périmètre des cuisses : jusqu'à -1.5cm



## L'esthétisme et l'efficacité en prime

Logiciel spécifique pour Institut Beauté, Salon Coiffure, Centre de soin, Esthétique, Spa, etc.

Logiciel développé selon votre demande



Contactez-nous, un renseignement ou une démonstration pour en savoir plus

## APPLITEC-OMRON

Caisses enregistreuses • Terminaux d'encaissements  
Avenue des Cerisiers 6 • 1023 Crissier-Lausanne  
Tél. 021 626 50 60 • Fax 021 626 50 62  
[www.applitec-omron.ch](http://www.applitec-omron.ch) • Depuis 30 ans à votre service  
Genève – Neuchâtel – Fribourg – Valais

## FORMATION DE BASE EN AROMATHÉRAPIE

Savoir utiliser les huiles essentielles

8 et 9 mai 2010

Apprenez à utiliser les huiles essentielles de manière efficace, adaptée et en toute sécurité.  
Formation de grande qualité dispensée par le Dr Philippe Goeb, médecin spécialisé dans l'utilisation des huiles essentielles depuis plus de 25 ans.

Prix : 380 frs pour les 2 jours: 16 heures de cours.  
Attestation reconnue.

Pour plus d'information: [www.lrk.ch](http://www.lrk.ch) rubrique séminaire  
Possibilités d'inscription en ligne.



Laboratoire LRK, 1053 Cugy. Tel : 021 867 11 00 ; [info@lrk.ch](mailto:info@lrk.ch)

# ON TEND VERS LA PERFECTION, ÇA NE FAIT PAS UN PLI...

Au XXI<sup>e</sup> siècle, la bêtise est acceptable, la laideur non. Face à un tel plébiscite de la perfection, nombreuses sont les personnes qui croient au «saint bistouri».



Plutôt botox (antiride) ou acide hyaluronique (combleur)? La question taraude des milliers de femmes et à en croire les récents sondages, les hommes ne sont pas en reste. A une époque où les mannequins «photoshoppés» sont érigés en modèle, la beauté est devenue une condition «sine qua non» pour réussir sa vie, trouver un emploi, un mari ou s'inscrire sur le site de rencontres «beautifulpeople.com» dont les critères de sélection (drastiques) reposent uniquement sur le physique, qui se doit d'être parfait... Le constat est sans appel, au XXI<sup>e</sup> siècle, la bêtise est acceptable, la laideur non. Face à un tel plébiscite de la perfection, nombreuses sont les personnes qui croient au «saint bistouri» et imaginent qu'un passage chez le chirurgien réglerait tous leurs soucis, d'autres espèrent seulement retarder les effets inexorables du temps... Dans les deux cas, les récents «progrès» en matière de chirurgie esthétique jouent en leur faveur en permettant de «comblé» aussi bien les rides des uns que les «espoirs» des autres. L'accès à l'apparence idéale s'est sensiblement démocratisé et désormais tout le monde, de la ménagère à la femme active, du prêtre au golden boy, peut revendiquer une tête «parfaite» ou un aspect plus jeune. Si les traitements en chirurgie esthétique (voir article pages 21-22) sont plus abordables qu'auparavant, ils sont aussi devenus moins durables. En témoigne la durée d'efficacité du botox qui varie de 3 à 6 mois. A ce rythme-là, l'addiction aux piqûres guette et elle n'est pas près de s'arrêter. L'ère des «Botox addict» a sonné. D'autant que certains médecins préconisent des injections préventives dès l'âge de 30 ans! En partant du principe qu'une fois «l'idéal» de beauté atteint, on accepte difficilement de le voir disparaître, on peut en déduire qu'à l'instar de leurs fidèles, la toxine botulique et ses dérivés connaîtront un avenir radieux. Personnellement j'ai toujours détesté les piqûres et je me préfère imparfaite, à présent, mais aussi (peut-être) dans le futur.

RACHEL BARBEZAT

## IMPRESSUM

### Editeur

INÉDIT PUBLICATIONS SA  
Rue des Jordils 40  
Case postale 135  
1025 Saint-Sulpice  
T +41 21 695 95 95  
F +41 21 695 95 50  
www.inedit.ch

### Rédaction

Maud Schmutz  
T +41 21 695 95 95  
F +41 21 695 95 50  
info@inedit.ch

### Abonnements

Sara Cardoso  
T +41 21 695 95 95  
F +41 21 695 95 50  
abo@inedit.ch

### Régie publicitaire

Gaëlle Previdoli  
T +41 21 695 95 64  
F +41 21 695 95 50  
pub@inedit.ch

### Une réalisation

inedit

ISSN 1661-9196  
20 francs (HT) par an  
Tirage contrôlé

### Couverture

© Valua Vitaly – Fotolia.com

## ACTUALITÉS

### SAVON PÉTALES D'ORCHIDÉE NOIRE

Le Bain Collection lance son savon à l'extrait d'orchidée. Sa fragrance originale marie trois agrumes, la bergamote, le citron et l'orange avant de s'évanouir dans un bouquet de muguet, de jasmin, de violette et d'ambre. Tout un programme à savourer dans son bain.



### DE L'AMPOULE À LA LUMIÈRE

Phyto s'active à redonner brillance, éclat et douceur aux chevelures sèches et éteintes grâce à ses nouvelles ampoules à l'huile d'âles. A la fois assainissante et protectrice, une seule ampoule suffit avant le shampoing pour retrouver des cheveux revitalisés et lumineux. Un moyen efficace de passer de l'ombre à la lumière grâce à une ampoule.



### UN ROULEAU POUR LA FAÇADE

Sculptinex vient de breveter un applicateur pour son soin de visage liftant et raffermissant. Ses ingrédients performants sont bien sûr importants mais c'est surtout son nouvel outil de massage intégré qui innove. Celui-ci aide à renforcer la production naturelle de collagène et améliore l'élasticité du visage. Et quoi de plus agréable que d'utiliser un mini-«rouleau de peinture» pour se refaire la façade?



### VIP

## LA CRÈME DE LA MER DÉBARQUE EN FRANCE

Jennifer Lopez, Jennifer Aniston, Vanessa Paradis, les Desperate housewives, toutes les stars américaines ne jurent que par elle. Elle, c'est La Crème de Mer, à prononcer avec un léger accent américain. C'est une marque culte outre-Atlantique qui a forgé son succès grâce au bouche-à-oreille. Max Huber, physicien en aérospatiale, a mis au point cette crème pour remédier aux cicatrices que lui avait laissées au visage un accident. Il lui aura fallu 6000 expériences et 12 ans de travail pour mettre au point cette crème miraculeuse. Vendue depuis peu au Bon Marché à Paris, la Crème de la Mer est, tout comme ses utilisatrices du showbusiness, très VIP. Le flacon de 30 ml se négocie à 120 euros et ce prix peut grimper à 400 euros pour un Concentré de 50 ml. Quand on aime, on ne compte pas.



### CRÉATION

## NIVEA S'OFFRE CHRISTOPHE DANCHAUD



Après avoir travaillé pour les plus grandes maisons de couture comme Chanel, Dior, Givenchy et Armani en tant que maquilleur, Christophe Danchaud associera son nom et son expérience dès ce printemps à la marque Nivea. La nature de cette collaboration reste encore un mystère. Ce qui est par contre déjà certain, c'est que la marque s'offre un talent reconnu. En effet, Christophe Danchaud consacre son talent à la beauté depuis de nombreuses années et il a travaillé avec des artistes de renom tels que Karl Lagerfeld, Jean-Baptiste Mondino ou Peter Lindbergh.

Des stars aussi exigeantes que Sharon Stone, Audrey Tautou, Marion Cotillard ou Catherine Deneuve lui ont également confié leur visage. Christophe Danchaud a plusieurs cordes à son arc puisqu'il a aussi joué le rôle de chorégraphe pour Mylène Farmer.

DÉTOXIFIANT ET AMINCISSANT

## UN THÉ VERT PARFUMÉ MINCEUR



© uirga - Fotolia.com

Fauchon commercialise son nouveau thé vert, formule Minceur. Ce thé vert en provenance directe de l'Empire du Milieu aromatisé aux fruits exotiques compte trois principes actifs principaux aux vertus amincissantes. Il s'agit de l'écorce d'orange amère qui tonifie la digestion, favorise la combustion des graisses, augmente les dépenses caloriques du corps et, au final, favorise la perte de poids. Ce thé contient également de la vigne rouge qui stimule la circulation sanguine, détoxifie et draine les toxines. Sans oublier le pissenlit qui lutte contre la rétention d'eau et gomme les capitons tout en contribuant à stimuler la digestion et purifier l'organisme. Pour se lancer dans une Cure d'attaque, le fabricant recommande trois sachets par jour pendant deux semaines alors que deux suffisent pour une Cure intensive. A vos théières !

GILLETTE, LE RASOIR «BIEN-ÊTRE»

Comment trouver une manière de faire parler de ses produits chaque année lorsque l'on est une marque de rasoir pour femme? Changer la couleur du manche? Créer une version pour gauchère? Changer le matériau de construction? Difficile d'être innovant. Pourtant, Gillette réalise encore un coup d'inventivité marketing en changeant, cette année, le parfum des barres de gel intégrées au rasoir. Le parfum de thé blanc aux vertus rafraîchissantes et apaisantes se substitue désormais aux senteurs florales. Le nom de ce nouveau venu dans la gamme du fabricant américain est Venus Spa Breeze. A vous de juger.



“ LES VENTES DE COSMÉTIQUES NATURELS ET BIOLOGIQUES CONTINUENT DE CROÎTRE À UN RYTHME SOUTENU EN EUROPE, AVEC UN CHIFFRE D'AFFAIRES EN HAUSSE DE 13% À 1,7 MILLIARD D'EUROS EN 2009. ”

ANTI-ÂGE – BONNE MINE

## UNE HYDRATATION DIABLEMENT EFFICACE

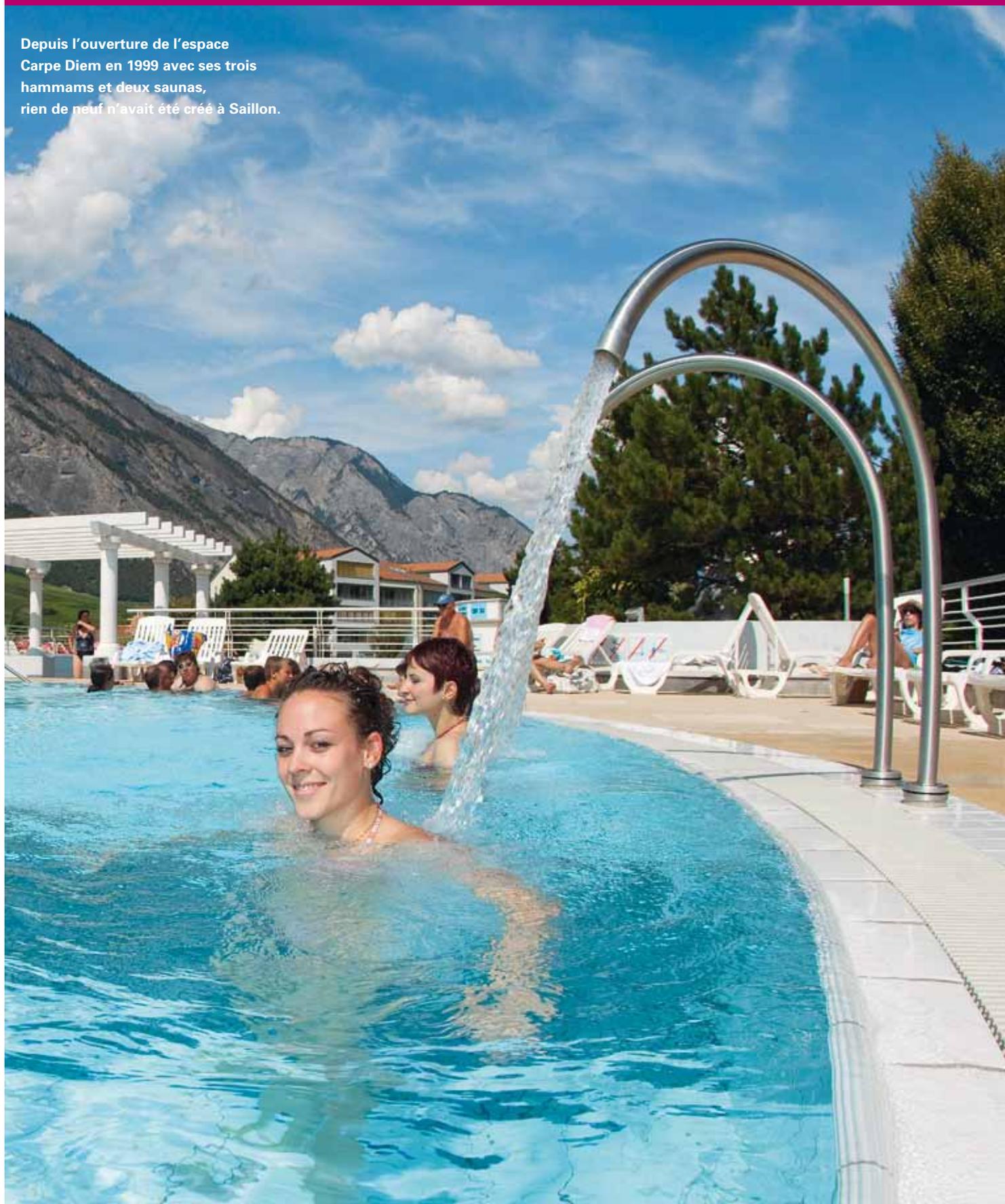
Garancia vient de lancer un soin de beauté qui ne devrait pas passer inaperçu. Baptisée «Diabolique tomate», cette crème regorge d'actifs ultra-hydratants, anti-âge comme une tomate bien mûre dans un pays méditerranéen. A part son nom, c'est surtout sa texture, naturellement colorée, qui interpelle puisque cette crème se transforme en eau au premier tapotement de doigts pour délivrer ses principes actifs sur la peau. Garancia a mis au point l'autohydraulic, un complexe exclusif qui associe cinq extraits botaniques à un extrait oléomoléculaire végétal breveté qui relance l'hydratation naturelle de la peau, jusqu'à +64% selon les tests cliniques.

SANG DRAGON

Parmi les extraits nécessaires à la fabrication de «Diabolique tomate», on trouve notamment le «sang dragon», une résine recueillie dans la forêt amazonienne et utilisée pure par les tribus pour ses pouvoirs bénéfiques sur la peau, notamment en cas de brûlures. Cette crème contient également de l'extrait de pulpe de tomate, très concentré en lycopène, aux vertus bonne mine et antioxydant ainsi que de l'extrait d'écorce et d'embryon de riz, riche en insaponifiables, un agent permettant de diminuer les rides. Enfin, la formule contient du beurre de karité bio, hydratant et nourrissant et de l'extrait de jus de citron bio astringent, tonifiant et éclaircissant.



Depuis l'ouverture de l'espace Carpe Diem en 1999 avec ses trois hammams et deux saunas, rien de neuf n'avait été créé à Saillon.



# ALLER SIMPLE POUR LE BIEN-ÊTRE À SAILLON

LES FAMEUX BAINS VALAISANS FONT DES REMOUS ! RÉCEMMENT RACHETÉS PAR UN GROUPE MONTREUSIEN, ILS COMPTENT BIEN SÉDUIRE UN MAXIMUM DE CLIENTS À COUPS DE NOUVEAUTÉS. VISITE GUIDÉE.

**A**vec leurs nouveaux Mayens du bien-être, un groupe de petits chalets pensé comme un hameau voué au wellness, les Bains de Saillon voient grand. Deux cent cinquante mètres carrés pouvant accueillir jusqu'à 20 personnes, cela peut sembler petit, mais ce n'est que la première pierre d'une nouvelle vie pour l'établissement thermal valaisan.

But de cette construction: tirer de leur longue torpeur les Bains, rachetés en

## Saillon a construit les Mayens du bien-être afin de mettre en valeur les traditions et les produits locaux.

février 2008 par le groupe montreusien Boas, qui gère des EMS et des hôtels de luxe. Comme le résume Patrick Fellay, vice-directeur des Bains de Saillon, «depuis l'ouverture de l'espace Carpe Diem en 1999, qui comprend notamment trois hammams et deux saunas, rien de neuf n'avait été créé. Or, ce que réclame la clientèle, c'est de la nouveauté.» La preuve par le nombre d'entrées

annuelles, qui stagnait à 360 000 par an depuis plusieurs années. Et Patrick Fellay se doute bien que la clientèle ne va pas très loin, mais quelques kilomètres plus bas – à Lavey, par exemple, qui a su séduire les foules avec ses pavillons nordiques et sérénité, son espace oriental, ses cascades et son parcours à courant activé. «Dans le contexte actuel, conclut Patrick Fellay, il est impossible de rester les bras croisés.» C'est que la concurrence est rude dans le domaine du thermalisme. A Lavey, tout proche, s'ajoutent les Bains de Val d'Illicz, ceux de Bagnes avec leurs baquets en bois, ceux d'Ovronnaz et le projet des Thermes de la Dixence, qui voit très grand et devrait prendre forme cette année.

### SE DÉMARQUER FACE À LA CONCURRENCE

Une solution pour s'en sortir: se démarquer. C'est clairement pour reprendre du poil de la bête et trouver de nouveaux adeptes que Saillon a construit les Mayens du bien-être. Sur 250 m<sup>2</sup>, le concept prolonge celui des soins, qui

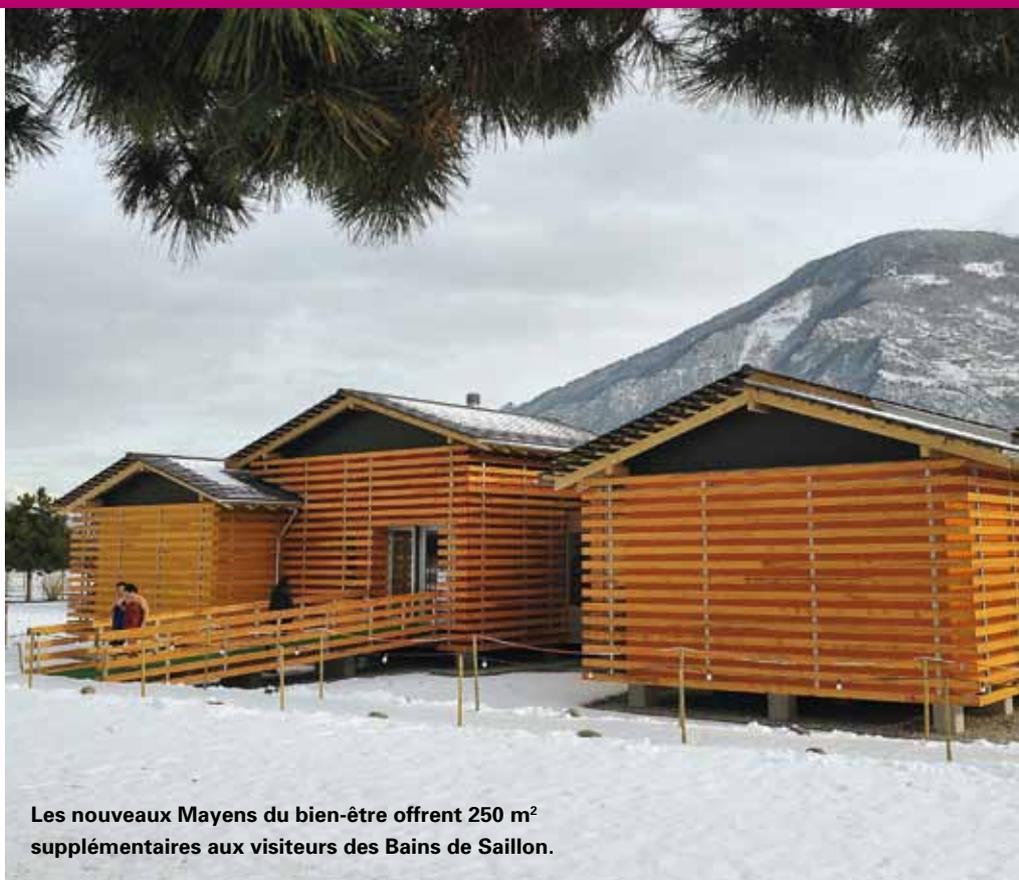
### THERMALE OU PAS ?

**Pour avoir droit à l'appellation «thermale», l'eau doit répondre à certains critères: à la source, sa température, constante, doit dépasser les 20 °C. Aux dernières analyses, la Salentze, qui alimente les Bains de Saillon, affichait 23,4 °C. Une valeur qui lui permet de s'afficher parmi les quatre sources thermales et minérales romandes exploitées à des fins thérapeutiques et préventives reconnues par l'Office fédéral de la santé publique. L'eau thermale a longuement parcouru des couches géologiques. En chemin, elle s'est chargée des minéraux qui lui confèrent ses vertus. Chaque source a donc ses spécificités, dépendant de l'endroit où elle émerge et de son parcours.**

« Depuis l'ouverture de l'espace Carpe Diem en 1999, rien de neuf n'avait été créé. Or, ce que réclame la clientèle, c'est de la nouveauté. »  
Patrick Fellay,  
vice-directeur

#### DES SOINS COULEUR LOCALE

Au programme, des soins du visage et du corps. Un panel varié qui va des enveloppements à la stone thérapie. Originalité? A Saillon, on met un point d'honneur à utiliser des produits locaux. Ainsi, la stone thérapie se fait au marbre de Saillon, la vinothérapie – des soins basés sur les produits de la vigne – à la lie «Grand Cru de Saillon». Les soins du visage, eux, sont à base de matières premières typiquement valaisannes comme les herbes des Alpes, le miel ou l'abricot. Des produits concoctés sur mesure par un laboratoire. L'ennui, c'est que si l'on craque pour un parfum ou une texture, il n'est pas possible de l'emporter à la maison. A une exception: le gel à l'abricot, dont le parfum donne l'impression de plonger la tête dans un panier de ces fruits mûrs. Miam. Mais le sommet de la gourmandise reste certainement l'enveloppement à la pâte de chocolat. Cacaophages s'abstenir!



Les nouveaux Mayens du bien-être offrent 250 m<sup>2</sup> supplémentaires aux visiteurs des Bains de Saillon.

mettent en valeur les traditions et produits locaux (lire encadré). Et comme qui dit détente dans ce coin du Valais pense mayen, ces petits chalets d'alpage étant très souvent transformés en résidences secondaires, il était logique d'en faire la pierre angulaire du nouvel espace bien-être. Ils sont donc cinq, réinterprétés version design: entre les planches de bois, on aperçoit la structure des chalets, colorée d'orange, de jaune ou de vert. A l'intérieur, la déco joue le bois et la pierre. Chaque mayen a sa fonction et est relié aux autres pour une circulation tout en douceur. Tous portent des noms en patois. Le sauna se s'appelle «li meoulin» («le moulin») et le biosauna, «la grandze» («la grange»), autre clin d'œil couleur locale. Dans la salle de repos, baptisée «l'arbaye» («le jour se lève»), un magnifique mur en pierre sèche rappelle ces fameux mayens des alpages. Une cheminée ronde invite à la détente, on prend place autour sur des billes de bois brut. Et dans le biosauna, qui offre une belle vue sur les montagnes alentour, l'eau circule dans une

jolie fontaine en escalier dont les canaux évoquent les bisses. Le sauna invite à la rêverie, avec son plafond façon ciel piqueté d'étoiles. Le hammam se la joue Mille et Une Nuits, tout éclairé de bleu, mais on pourrait aussi croire voir le ciel au-dessus de Derborence. Le tout dans une ambiance chic très cosy totalement dans l'air du temps.

#### 400 000 ENTRÉES POUR AMORTIR

Si cela plaît? Le nombre d'entrées parle de lui-même: un record a été atteint pendant ces dernières fêtes de fin d'année, avec 4000 entrées sur une seule journée! Du jamais vu. Et heureusement, car les Bains de Saillon comptent sur 370 000 à 400 000 entrées annuelles pour amortir leur investissement. La construction a été menée au pas de charge, «car on tenait à ouvrir avant les Fêtes», précise Patrick Fellay. Un bon calcul, qui n'a laissé aux Mayens que deux mois pour sortir de terre! Le premier coup de pioche a été donné au début de l'automne et l'espace a ouvert le 21 décembre. Un véritable exploit.



Côté amortissement de l'opération, reste à voir si l'ambiance suffira à fidéliser les curieux. Car pour ce qui est de la nouveauté, les habitués des bains thermaux vont faire la moue: saunas et hammams existaient déjà dans l'espace Carpe Diem.

Selon Patrick Fellay, plutôt que se répéter, les lieux se complètent: «C'est très différent, car le nudisme est autorisé dans l'espace Carpe Diem et pas dans les Mayens du bien-être. Même si ce n'est pas obligatoire, il y a des gens que cela dérange et qui ne s'y rendent pas pour cette raison.» Et ce n'est pas Fred,

jours et de profiter de la terrasse en bois avec vue. Seule ombre au tableau pour lui: l'entrée est interdite aux moins de 16 ans. «Avec deux enfants plus jeunes, nous sommes obligés de nous relayer pour les surveiller.» Patrick Fellay précise que si les moins de 16 ans sont interdits dans ces espaces, c'est pour des raisons de santé, pas uniquement d'ambiance.

#### NOUVEAUTÉS À VENIR POUR LES FAMILLES

Afin que les familles ne soient pas en reste, d'autres nouveautés viendront s'ajouter aux Mayens: un toboggan tout neuf devrait sortir de terre ce printemps, remplaçant celui, désuet, qui se tenait là où sont aujourd'hui installés les chalets dédiés au bien-être.

Mais pour assurer leur essor, c'est de lits que les Bains vont avoir besoin, de façon à pouvoir développer l'offre de séjours. Actuellement, 1200 lits sont à disposition sur place, répartis entre un hôtel de 70 chambres plus des studios et appartements,

que leurs propriétaires peuvent louer via le bureau de location des Bains. Problème numéro un: tous les propriétaires ne sont pas disposés à mettre leur bien sur le marché. Problème numéro deux: l'hôtel, géré par une société externe aux Bains, ne correspond pas aux critères posés par l'établissement. Malgré ses quatre étoiles affichées, l'établissement est «comme une épine dans le pied» de Saillon, soupire Patrick Fellay. En attendant que la situation s'améliore, le groupe Boas a décidé de construire un nouvel hôtel. Plus chic, ce projet s'adressera à une clientèle select. La construction devrait être mise à l'enquête avant début 2011 pour que le bâtiment soit debout au printemps 2012. Et comme le groupe Boas aime les surprises, il faudrait s'attendre à en avoir avec cet établissement. On n'en saura pas plus pour l'instant, mais il n'est manifestement pas question de se contenter de construire quatre murs et de poser des lits au milieu des chambres.

SYLVIE ULMANN

### Un record a été atteint pendant ces dernières fêtes de fin d'année, avec 4000 entrées sur une seule journée !

42 ans, qui va le contredire. Ex-habitué du Carpe Diem, il est passé aux Mayens: «Ma femme n'aimait pas trop cette ambiance; la nudité des autres la mettait mal à l'aise. Ces nouveaux saunas, c'est l'idéal.» Et d'ajouter qu'il se réjouit de découvrir l'endroit pendant les beaux

## BEAUTY FORUM SWISS 2010 À ZURICH



### UN PACKAGE VOYAGE INTÉRESSANT POUR LES VISITEURS DU SALON BEAUTY FORUM SWISS 2010 VENANT DES RÉGIONS DE GENÈVE ET LAUSANNE

Profitez du service voyage très abordable au départ de Genève et de Lausanne. Le prix attrayant de **CHF 49.- seulement** comporte le transport et le billet d'entrée pour la journée! Offrez-vous une journée agréable et sans stress au salon à Zurich. Le transport est assuré par la société de bus Genève-Tours SA.

#### TRAJET ALLER POUR ZURICH

##### Départ de Genève

7h00, Gare Routière  
Place Dorcière, 1201 Genève

##### Arrivée Lausanne

08h00-8h15

##### Départ Lausanne

08h30, Hôtel Mövenpick  
Avenue de Rhodanie 4, 1007 Lausanne

##### Arrivée Foire de Zurich

Vers 11h30

#### RETOUR POUR LAUSANNE ET GENÈVE

##### Départ Foire de Zurich

18h00

##### Arrivée Lausanne

Vers 21h00, Hôtel Mövenpick  
Avenue de Rhodanie 4, 1007 Lausanne

##### Départ Lausanne

21h15

##### Arrivée Genève

Vers 22h15, Gare Routière  
Place Dorcière, 1201 Genève

#### Commande du package voyage Genève/Lausanne

Par la présente, je commande le nombre suivant de packages voyage pour l'aller et le retour au départ de Genève ou de Lausanne, incl. billet(s) d'entrée pour la journée:

\_\_\_ personne(s) au **départ de Genève** au prix de CHF 49.-

Samedi, 06 mars 2010       Dimanche, 07 mars 2010

\_\_\_ personne(s) au **départ de Lausanne** au prix de CHF 49.-

Samedi, 06 mars 2010       Dimanche, 07 mars 2010

**Veuillez commander vos packages voyage avant le 22 février 2010**

#### Remplir et envoyer à:

Fax 041 417 07 71 ou Health and Beauty Marketing Swiss GmbH, case postale 6736, 6000 Luzern 6

#### Prière d'envoyer les cartes commandées à l'avance à :

Nom \_\_\_\_\_

Prénom \_\_\_\_\_

Société/Institut \_\_\_\_\_

Rue \_\_\_\_\_

NPA, lieu \_\_\_\_\_

Tél. fax \_\_\_\_\_

Website \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Date, signature \_\_\_\_\_

Oui, je souhaite être tenu informé/e. Je consens à ce que vous m'informiez par téléphone, téléphone mobile, e-mail ou par écrit au sujet des actualités de la branche et des offres intéressantes. Remarque: vous pouvez à tout moment vous opposer à l'utilisation et au transfert de vos données.

## ■ L'ÉVÉNEMENT SUISSE POUR LES PROFESSIONNELS DE LA BEAUTÉ



**METTEZ-VOUS AU FAIT DES DERNIÈRES TENDANCES,**  
LES 6 ET 7 MARS 2010, DANS LES HALLES DE LA FOIRE DE ZURICH

Des offrants renommés des domaines Cosmétique professionnelle, Manicure et Pédicure, Wellness et Nail vous attendront et se réjouissent de vous conseiller avec compétence et de vous informer sur leurs nouveaux produits et prestations.

Coup d'œil sur les highlights :

- Plus de 350 sociétés et marques exposantes
- 31 ateliers d'un niveau de qualité élevé
- Scène de shows BEAUTY POINT dans la halle 7 avec un programme attrayant
- Championnats suisses de Maquillage et Nail Design
- Swiss NailArt Trophy

Plus d'informations: [www.beauty-fairs.ch](http://www.beauty-fairs.ch)



# BEAUTY FORUM SWISS

LE SALON SPÉCIALISÉ **BEAUTY FORUM SWISS** SE TIENDRA AU CENTRE DES CONGRÈS DE ZURICH LES 6 ET 7 MARS PROCHAINS AVEC SES TRADITIONNELS CHAMPIONNATS. L'OCCASION POUR NOUS DE FAIRE UN PETIT POINT SUR CETTE 16<sup>e</sup> ÉDITION AVEC MONSIEUR BERND SCHUSTER, DIRECTEUR.

**Vous organisez en mars prochain la 16<sup>e</sup> édition du salon Beauty Forum Swiss à Zurich. Quelles sont les grandes tendances en matière de beauté pour 2010?**

La tendance actuelle concerne les produits anti-âge liés à l'augmentation de la population des 50 ans et plus. Ce phénomène favorise un nouveau secteur de marché. Les autres grandes tendances concernent les hommes ainsi que les produits écologiques et biologiques.

**En seize ans, quelles ont été les principales modifications pour votre salon?**

Depuis sa première édition en 1995, Beauty Forum s'est largement étoffé. Outre les soins traditionnels, on dénote un développement des secteurs sur la décoration, les appareils cosmétiques, la beauté des pieds, les Wellness & Spas et les ongleries. Je remarque également que les professionnels de la branche concentrent aujourd'hui leurs efforts marketing sur le salon. Il faut dire que la fréquentation n'a cessé d'augmenter. En mars 2009 nous avons accueilli plus de 11000 visiteurs, dont 10% de Romands. Avec cette fréquentation et nos 350 exposants, nous sommes leader sur le marché du salon professionnel de la beauté en Suisse.



© Photo: Beauty Forum Swiss

**Est-ce que les championnats de maquillage, de Nail-Design et de NailArt organisés chaque année au salon jouent un rôle important dans ce succès?**

Oui, incontestablement. Les deux championnats de maquillage et Nail-Design sont très populaires auprès des visiteurs et des participants. C'est un vrai plus pour le salon.

**Et les Suisses sont-ils bons dans ce domaine?**

Oui, chaque année, des Suisses participent aux championnats internationaux organisés dans le cadre de l'exposition spécialisée du Forum Beauty à Munich (Allemagne). Et en général, ils se classent plutôt bien.

**Lorsque l'on parle de beauté aujourd'hui, on pense forcément à la chirurgie esthétique. Que penser de ce domaine?**

La chirurgie esthétique gagne de plus en

## BIO EXPRESS

Nom:  
**Bernd Schuster**

Age:  
**50 ans**

Formation:  
**Diplôme d'expert en communication**

Parcours:  
**Il a travaillé de nombreuses années à la Foire de Bâle ainsi qu'à São Paulo au Brésil en tant qu'expert en entrepreneuriat avant de rejoindre Health & Beauty Marketing Swiss GmbH à Lucerne où il occupe le poste de directeur depuis 2007.**



plus de terrain en Suisse. Une tendance renforcée par les médias qui mettent sans cesse en avant des célébrités retouchées. Pour moi, avoir recours ou non à la chirurgie est un choix individuel, je ne suis ni pour ni contre. Même si le phénomène se développe, je ne pense pas que nous vivrions une situation équivalente à celle du Brésil, deuxième plus grand marché mondial de chirurgie esthétique. Là-bas, les gens exhibent avec fierté leurs opérations et cela n'arrivera certainement pas en Suisse où la mentalité et la culture nous poussent plutôt à la discrétion.

**Il y a néanmoins toujours plus de jeunes filles qui recourent à la chirurgie avant leurs 18 ans. Est-ce vraiment raisonnable?**

Si cela peut aider une jeune fille à se sentir mieux et à se valoriser, je n'ai personnellement aucun problème avec ça. J'en-

**«Pour moi, avoir recours ou non à la chirurgie est un choix individuel, je ne suis ni pour ni contre.»**

tends par là le fait de corriger certains défauts physiques qui peuvent entraîner des gros problèmes psychologiques. En revanche, une chirurgie esthétique pratiquée uniquement pour des raisons de mode à cet âge-là n'a aucune justification réelle.

**Est-ce que les hommes et les femmes dépensent plus aujourd'hui pour leur apparence qu'il y a dix ou vingt ans?**

Oui, incontestablement. Il y a plus de

produits et de services offerts et le consommateur est devenu beaucoup plus exigeant.

**En choisissant par exemple des produits bio de plus en plus présents dans le domaine de la cosmétique?**

Oui, exactement. Le bio se développe dans le marché de la cosmétique et je pense que ce n'est pas près de s'arrêter. De nombreux fabricants sont en train d'enrichir leur assortiment dans ce domaine.

**La mouvance bio s'inscrit dans une tendance plus large, celle de vouloir faire du bien à son corps. L'industrie touristique l'a bien compris et tous les hôtels investissent désormais dans le spa. La Suisse arrive-t-elle à suivre le rythme dans ce domaine?**

Il est vrai que le spa dans les hôtels d'une certaine qualité devient une nécessité. Le client s'attend à disposer d'un tel service. Les pays asiatiques, mais également notre voisine l'Autriche, ont une grande avance sur nous, car cela fait longtemps qu'ils ont investi dans ce domaine.

**De nombreuses marques misent beaucoup sur la clientèle masculine aujourd'hui. Pensez-vous qu'à long terme ce marché sera aussi important que celui des femmes?**

En effet, le marché des cosmétiques pour homme est en pleine croissance. Cependant, je doute qu'à long terme il se positionne comme égal au marché des cosmétiques pour femmes.

**Si un ou une jeune voulait se lancer dans une formation dans le domaine des soins et beauté, que lui donneriez-vous comme conseil?**

Il y a en Suisse deux possibilités de se former dans le domaine des soins et de la beauté: celui de l'apprentissage ou une formation dans une école professionnelle. Il y a différents diplômes dont certains sont reconnus dans toute la Suisse. Avant tout, cette personne devrait s'informer sur les différentes écoles professionnelles pour évaluer le programme d'étude et la durée. Elle doit également réellement prendre conscience qu'elle va travailler en intimité avec ses client(e)s et, de ce fait, elle ne doit pas craindre les contacts physiques. C'est aussi un domaine où il faut savoir rester très discret.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
MAUD SCHMUTZ

16° BEAUTY FORUM SWISS

Dates

6 et 7 mars 2010

Heures d'ouverture

De 9 à 18 heures

Prix d'entrée

CHF 38.- (carte journalière)

Lieu de la manifestation

Centre de Foires de Zurich

Plus d'informations

[www.beauty-fairs.ch](http://www.beauty-fairs.ch)

— PUBLICITÉ —



**esthélite**  
CENTRE SUISSE DE FORMATION - GENÈVE

*Esthélite vous spécialise pour l'avenir!*

**DERMODESIGN®**

- maquillage permanent
- maquillage post-opératoire
- correction d'imperfections

3 applications, un enseignement unique!



**EXTENSION DE CILS**

Nouveau et professionnel: "I-lash Design®". Un savoir et une prestation indispensables pour un service haut de gamme à la clientèle.



**STYLISME ONGULAIRE**

La nouvelle dimension de l'onglerie! Avec le cours de spécialisation "Nail's Designer®", maîtrisez toutes les techniques de création et d'application.

Renseignements, inscriptions  
**022 731 26 26**  
[www.esthelite.ch](http://www.esthelite.ch)




# LES NAIL BARS S'EN PRENNENT À VOS MAINS !



AUX ÉTATS-UNIS, ON TROUVE DES NAIL BARS À CHAQUE COIN DE RUE. IMPRESSIONNÉE PAR CE CONCEPT, UNE LAUSANNOISE OUVRIRA LE PREMIER NAIL BAR ROMAND DANS LA CAPITALE VAUDOISE.

**C**ertes, les femmes accordent une grande attention à leurs «griffes» depuis la nuit des temps, mais le concept des bars à ongles est bien plus récent. Le phénomène est apparu il y a une quinzaine d'années en Asie, avant de gagner les États-Unis et, plus récemment, l'Europe. Ces instituts «nouvelle génération» dotés généralement d'une vitrine donnant sur la rue

«croisé» de nombreux nail bars sur son chemin, lors d'un séjour dans la Grande Pomme, que l'envie d'ouvrir un lieu dédié à la beauté des mains a germé dans l'esprit de Florence Stumpe.

## DE LA POLICE À L'ONGLERIE

Universitaire de formation, la jeune femme, qui officiait alors comme analyste spécialiste au sein d'un corps de police, s'est prise à rêver d'un «nouveau départ» et dès lors, celle qui avoue «croire en sa destinée» et rêve d'avoir «dix vies pour faire dix métiers différents»

a œuvré sans relâche pour réaliser son projet. «Avant de nous lancer, mon mari et moi avons effectué une étude de marché, qui s'est avérée très encourageante, explique la trentenaire. Il y a une réelle demande de la part de femmes actives,

**Ces instituts ont rapidement séduit une large clientèle soucieuse de se faire une «french» en vingt minutes...**

ont rapidement séduit une large clientèle de «City girls» entre Londres, New York et LA, soucieuses de se faire une «french» en vingt minutes, tout en énumérant les derniers «gossips» avec leurs copines... C'est d'ailleurs après avoir



## L'ESSOR DE LA BEAUTÉ EXPRESS

Bien que récent, le «concept» des bars à ongles s'est rapidement développé aux USA et chez nos voisins français. Depuis peu, une déferlante de «corner beauté» réunis sous l'appellation «beauty bars» a envahi les enseignes comme Shue Uemura ou les grandes surfaces Sephora. Vous rêvez d'un blanchiment des dents? Les bars à sourire sont là pour ça. En 10 minutes, le tour est joué! Vos cheveux ont «affronté» une tempête? Un rapide passage dans un hair bar et vous ressortez parfaitement brunshinguées. Dans la même «tendance» figurent les bars à poudre (maquillage express), les bars à pied (pédicure express) et les bars à sourcils. Une liste qui ne cesse de s'allonger. Pourquoi? On se rend sans rendez-vous dans un espace agréable aux prix imbattables. L'apparition de cette nouvelle génération «fast beauty – low-cost» menace-t-elle les salons traditionnels? Trop tôt pour le dire.

elles se plaignent souvent de devoir prendre rendez-vous deux semaines à l'avance dans une ongleserie «classique». De plus, la durée des manucures, qui dépasse parfois une heure, est souvent invalidante pour les femmes pressées.» Résultat, en Suisse romande, de nombreuses working girls ont recours au «do it yourself» faute de trouver un endroit adapté à leurs besoins. D'où l'excellente idée d'ouvrir au centre-ville un espace

### Les nouvelles technologies permettent une précision extrême. Certaines n'hésitent pas à apposer des dessins très stylisés.

cosy à la déco lounge-baroque où l'on pourra venir sans rendez-vous et qui proposera des marques «phares» comme OPI ou Essie et offrira des prestations «vite fait-bien fait» telles que la «manu-

cure express» en 30 minutes, la «manucure naturelle» sans vernis ainsi qu'un produit révolutionnaire à mi-chemin entre le gel et le vernis destiné aux adeptes de tenue longue durée.

#### À L'ÉCOUTE DE LA CLIENTÈLE

Bref, on y trouvera une multitude de services susceptibles de séduire aussi bien la gent masculine que les jeunes filles branchées, les cadres quadras ou les femmes au foyer... Et concernant les motifs fantaisie où le kitch le dispute souvent à l'excentrique, est-ce qu'ils «orneront» les mains des clientes du nail bar? «Les nouvelles technologies telles que l'airbrush (pistolet à air comprimé) permettent désormais une précision extrême. Dès lors, certaines personnes n'hésitent pas à apposer des dessins très

stylisés, voire à incruster des strass... Ce type de réalisation est plutôt prisé en Amérique ou en Asie... Mais, si la demande se fait ressentir chez nous, je m'adapterai aux souhaits de ma clientèle», révèle la future propriétaire. Pour elle, «c'est bien souvent une histoire de mode et la tendance actuelle dans la «mode ongulaire» en Europe est à la sobriété: les ongles se portent courts, carrés et en couleur». A la voir si passionnée par le sujet, il ne fait aucun doute que le «nail bar» sera géré d'une main de maître.



RACHEL BARBEZAT

— PUBLICITÉ —

## L'IMPORTANCE DE SOIGNER DOUBLEMENT SA PEAU

LABORATOIRE MERGENS

**Une peau en bonne santé est une peau bien nourrie. Explications.**

#### NUTRITION PAR VOIE ORALE

La peau est le reflet de ce que nous mangeons. Sa santé et son éclat dépendent de l'alimentation. Elle a besoin d'apports nutritionnels bien adaptés. Nos conseils:

##### Vitamine A

Elle améliore la régulation du taux de kératine dans la couche superficielle de la peau et lui évite sécheresse et rugosité. On la trouve dans le beurre, le jaune d'œuf, le foie, le lait entier. 15g de beurre, un œuf et une portion de fromage couvrent 50% des besoins en vitamine A.

##### Vitamine PP (acide nicotinique)

Elle est stockée dans le foie. Une carence en vitamine PP peut provoquer une maladie grave ainsi que des lésions de la peau et des muqueuses. Les sources de PP sont le foie, les viandes, les poissons, les légumes et les céréales complètes. Une escalope de dinde de 100g apporte la moitié des apports quotidiens.

##### Vitamine B5 (ou acide pantothénique)

Elle participe au bon fonctionnement et à la régénération des cellules, à la beauté de la peau et des cheveux. Les produits animaux (viande, foie, poisson, œuf), le pain complet et les fruits secs sont les principaux fournisseurs de vitamine B5 ainsi que la levure de bière.

##### Zinc

C'est un oligo-élément indispensable à la synthèse des protéines et à la division cellulaire. Une carence en zinc rend la cicatrisation difficile et favorise les dermatites ou l'acné. L'huître contient le plus de zinc, mais les viandes et des noix, les légumineuses ou les céréales entières en contiennent aussi une quantité intéressante.

##### Acides gras essentiels

Ils sont des constituants fondamentaux des membranes des cellules de la peau et évitent la fragilisation de cette dernière. On les trouve essentiellement dans le poisson.

#### NUTRITION PAR VOIE EXTÉRIEURE

Il est indispensable de nourrir sa peau avec une crème adaptée pour entretenir sa souplesse. D'autre part, le massage stimule le

flux sanguin qui apporte aux cellules cutanées les nutriments utiles à leur bon fonctionnement. Une bonne crème devrait contenir les éléments suivants:

##### Vitamine A

Elle est un antioxydant qui diminue les effets nocifs des radicaux libres, molécules dangereuses liées aux rayons du soleil. La vitamine A est utilisée pour traiter l'acné. Elle joue un rôle important en maintenant la jeunesse de la peau, car elle aide le processus de la régénération des cellules.

##### Vitamine C

Elle est essentielle pour la synthèse de collagène qui aide à garder l'intégrité de la peau et retarde la formation des rides et des sillons. Cette précieuse vitamine vous aide à lutter contre les agressions extérieures car elle transforme les radicaux libres qui abîment la peau en composés inoffensifs pour le tissu cutané.

##### Vitamine E

C'est un antioxydant ajouté aux crèmes hydratantes pour ralentir le processus de vieillissement en empêchant la formation de radicaux libres dans la peau.

# LES INSTITUTS POUR HOMMES N'EXPLOSENT PAS

PORTÉE PAR LE BOOM DES COSMÉTIQUES MASCULINS, LA VAGUE DES SALONS D'ESTHÉTIQUE EXCLUSIVEMENT RÉSERVÉS À CES MESSIEURS A ATTEINT LA SUISSE ROMANDE AU DÉBUT DES ANNÉES 2000, MAIS SANS LA SUBMERGER. CHRONIQUE D'UN PHÉNOMÈNE DE MODE.



© dfe-exklusivem - Fotolia.com

**C'**était LA tendance du début des années 2000: l'institut de beauté exclusivement réservé aux hommes. Après Paris, où de nombreux établissements avaient ouvert leurs portes, la vague est rapidement arrivée jusqu'en Suisse romande, portée par un marché mondial des cosmétiques masculins alors en plein essor: 90% de hausse pour les soins du visage entre 1997 et 2002, selon une étude de L'Oréal. A Genève, Bulle, Lausanne ou encore Vevey, des enseignes «100% mâle» ont vu le jour. Une décennie plus tard, rares sont pourtant celles qui ont

réussi à se trouver une clientèle suffisante pour survivre. Certaines ont mis la clé sous la porte, d'autres ont dû changer leur fusil d'épaule et se résoudre à s'ouvrir aussi à une clientèle féminine.

A Lausanne, Masculin Center est l'une des exceptions sur ce créneau. L'établissement fêtera bientôt ses neuf ans d'existence et attire une clientèle fidèle et hétéroclite. «70% de nos clients viennent chez nous depuis que nous avons ouvert, explique sa directrice Eni Yarden. Les hommes sont des clients plus fidèles que les femmes. Nous soignons aussi bien des ados de 14 ans avec des problèmes de peau que des retraités de 80 ans. Côté professions, cela va du médecin à l'employé de fiduciaire en passant par le travailleur dans le bâtiment. Certains des instituts pour hommes qui ont suivi la tendance ont vu trop gros ou trop spécifique, en visant les banquiers par exemple, et ils ont fait faillite. Nous n'avons pas commis cette erreur.»

## ÉPILATION TRÈS DEMANDÉE

En 2003, Sylvia Colella a ouvert le salon Kerozen, pendant masculin de son institut de beauté L'Orchidée, à Bulle, dans la même optique. Chaque semaine, Kerozen accueille une vingtaine de clients. Ces derniers préfèrent se rendre dans un établissement uniquement masculin afin d'éviter d'y croiser des connaissances féminines. «Quand nos clients reçoivent un coup de fil durant un soin, ils répondent souvent: «Je suis chez le médecin, je te rappelle», reconnaît Denise Grand-

jean, esthéticienne. Bulle est une petite ville...» A Lausanne, Eni Yarden est plus rarement confrontée à ce genre de gêne: «Aujourd'hui, on ne se sent plus efféminé parce qu'on prend soin de soi. Cela s'est démocratisé, notamment grâce aux films hollywoodiens ou aux magazines où l'on voit des hommes imberbes. L'épilation est le soin que nous pratiquons le plus. On nous demande aussi beaucoup l'épilation des sourcils. Les jeunes, surtout, adorent.»

## POUR HOMMES ET FEMMES

Avec l'émergence de nouveaux modèles de mâles à la masculinité affirmée mais soignée – Johnny Depp, George Clooney –, les hommes assument désormais leur part de narcissisme et soignent leur apparence. Ils cèdent même au diktat du jeu-nisme: en 2007 les anti-âge représentaient environ 20% du chiffre d'affaires des soins pour hommes. Les salons de beauté «classiques» l'ont bien compris et se sont engouffrés dans la brèche. Beaucoup ont changé leur enseigne et se disent «institut de beauté pour hommes et femmes». «Pour nous, ce n'est pas de la concurrence car ils n'ont rien changé à leur concept ni à leur déco, et 85% de leur clientèle reste féminine, confirme la directrice de Masculin Center. Or, justement, ce que nos clients apprécient dans un institut qui leur est réservé, c'est que le cadre est masculin, sobre. Les hommes ne se sentent pas à l'aise dans un décor féminin.» Mâle nouveau, mais pas trop.

EVA GRAU

### UN BON FILON

Depuis quelques années, de nombreuses grandes marques – Clarins, Clinique, Biotherm, Nivea, Lancôme, L'Oréal – possèdent leur ligne masculine. Et cette dernière ne cesse de s'élargir: soins hydratants, anti-rides, exfoliants, masques, sérums contour des yeux, autobronzants... Les hommes consomment aujourd'hui de plus en plus de cosmétiques. En 2001, ils étaient 21% à déclarer utiliser régulièrement un soin du visage. Selon une étude de L'Oréal, en 2015, ils devraient être un sur deux.

# VOUS AVEZ DIT PLATINE ?

CE BLOND ULTRA-CLAIR SERA DE MISE SUR TOUTES LES TÊTES BRANCHÉES CET ÉTÉ. COUP DE PROJECTEUR SUR CET INCONTOURNABLE, SYNONYME DE GLAMOUR DEPUIS MARILYN MONROE.

**E**xit le roux, trop connoté hiver 2009-2010. Avec le retour des beaux jours, la question qui va se poser sera «platine or not platine?». Une tendance repérée sur les podiums des défilés, notamment chez Versace et Dior, sur les mannequins Natasha Poly, Lara Stone, Jessica Stam ou encore Vlada Roslyakova, mais aussi chez les people comme Scarlett Johansson ou Lindsay Lohan. Des pages des magazines, la tendance est descendue dans les salons. Comme chez Jacques Dessange, par exemple: «Notre nouvelle collection printemps-été 2010 met en scène différents blonds: le Blond Nude, le Blond Deux Sables et l'emblématique Blond Californien! Ils n'ont pas l'appellation «blond platine» mais s'en rapprochent», résume Clémentine Carrel-Billiard, de chez Dessange International. Idem chez Majirel, où le coloriste vedette Dimitri Dimitrakoudis, membre de l'Atelier Artistique de L'Oréal Professionnel, a créé sa collection autour de l'évasion, en

**Exit le roux ! Avec le retour des beaux jours, la question qui va se poser sera « platine or not platine ? ».**

forme d'invitation au retour du glamour. En puisant son inspiration chez les grandes stars du cinéma comme Brigitte Bardot et Marilyn Monroe, il a bien entendu créé une collection tout en blonds pâles. Et les clientes suivent, comme Agata. Rédactrice de mode, cette quarantenaire n'a pas hésité une seconde en voyant arriver la tendance: «J'avais déjà porté cette couleur il y a plusieurs années, je savais



**Le Blond Nude, le Blond Deux Sables et le Blond Californien font tous partie de la nouvelle collection printemps-été 2010 de Dessange International.**

que cela m'irait. Mais c'est surtout un incontournable pour l'été», précise-t-elle.

## LE BONHEUR DES COIFFEURS

Bonne nouvelle pour les coiffeurs, comme le confirme en souriant un figaro lausannois. Cette couleur, très radicale, demande beaucoup d'entretien pour qui ne souhaite pas afficher des racines foncées. Une routine synonyme de passages réguliers

au salon!

Et que celles qui se préfèrent en brunes se rassurent: toujours en avance d'une tendance, la top Agyness Deyn, qui était parmi les premières à adopter ce blond, arbore désormais une tignasse aile de corbeau. Une couleur qui pourrait bien séduire les salons et la rue dans les saisons à venir.

SYLVIE ULMANN

## PAS POUR TOUTES LES TÊTES !

**Pas de beau platine sans un beau cheveu naturel à la base! Et si la base est châtain, mieux vaut éviter cette décoloration, qui risque de faire ressortir les pigments rouges de cette couleur.**

**Sur une base très foncée, la décoloration devra se faire en deux, voire trois étapes. Et pour toutes les têtes, il faudra compter avec un entretien très régulier et contraignant. A déconseiller donc aux personnes qui ont déjà du mal à caser un rendez-vous bimestriel dans leur agenda.**

# COSMÉTIQUES BIO POUR BÉBÉ: PAS SI NATURE

SURFANT SUR LA VAGUE DU BIO, LES PRODUITS DE SOINS «NATURELS» POUR ENFANTS ENVAHISSENT LES RAYONS. MAIS ATTENTION, CETTE ÉTIQUETTE NE GARANTIT PAS FORCÉMENT QU'UNE CRÈME OU UN SAVON SOIT EXEMPT DE SUBSTANCES CHIMIQUES.



Il suffit de jeter un coup d'œil dans les rayons «enfant» des pharmacies ou des grands magasins pour s'en convaincre: les cosmétiques pour bébé surfent sur la vague du bio. De plus en plus de marques sortent leur propre ligne «naturelle», exempte d'additifs suspectés d'être cancérogènes, de substances allergènes, de conservateurs de synthèse ou encore d'ingrédients issus de l'industrie pétrochimique. L'objectif? Proposer des produits sans danger pour la santé

## L'objectif? Proposer des produits sans danger pour la santé des tout-petits dont la peau est plus sensible et perméable.

des tout-petits, qui ont du mal à éliminer les toxines et dont la peau est plus sensible et perméable que celle des adultes. Premier constat: les cosmétiques bio pour bébé correspondent à une réelle demande. L'été dernier, Migros a ainsi lancé une nouvelle gamme baptisée Millette Naturals comprenant des langes écologiques et des soins pour la peau. Six mois après leur mise sur le marché, ces derniers ont permis au géant orange de gagner 18% de nouveaux clients. D'autres s'engouffrent dans la brèche: la marque française Kibio, qui vend depuis 2005 des cosmétiques certifiés biologiques, vient de sortir une gamme pour bébé. Les laboratoires français bio Cattier proposent eux aussi une

ligne pour enfants. Quant au label allemand Sanosan, spécialisé dans les soins pour mamans et enfants, il a créé des produits sans parfums ni conservateurs synthétiques sous l'étiquette «Pure + Sensitive».

### UNE ASTUCE MARKETING

Chez Weleda, première firme à mettre sur le marché une huile et un bain de soin pour bébé entièrement naturels, on ne s'étonne pas de cet engouement. «Les parents sont de plus en plus attentifs à la santé de leur bébé et savent que les parabens ou les conservateurs chimiques pénètrent dans le corps», explique Franziska Niedermann, responsable des produits Maman et Beauté de la marque allemande. Mais beaucoup ne lisent pas la composition sur l'étiquette. Ils voient juste «bio» ou «naturel» écrit sur l'emballage et s'y fient. Or, souvent, ces deux mots sont des astuces marketing pour faire vendre un produit qui n'est pas biologique.»

Un exemple? Hipp, marque de cosmétiques pour enfants vendue à la Migros, a sorti récemment la ligne Baby sanft affichant, sur l'emballage, «à l'huile d'amande douce BIO» et «sans parfums allergènes». Or, la composition de la Crème de soin douceur visage & corps révèle que du méthylparaben et du phénoxyéthanol, substances suspectées

d'être des perturbateurs endocriniens, figurent dans les ingrédients. D'autres produits de la même ligne (la Crème de soin intensif, par exemple) n'ont pas ces composants, bien que leur packaging soit identique... D'où un risque de confusion évident.

### SIMPLICITÉ ÉGALE SÛRETÉ

La solution: choisir des produits labellisés, qui répondent à une charte stricte. L'organisme de certification européen le plus connu en matière de cosmétiques bio est Ecocert. A défaut, il faut décortiquer attentivement la composition du produit. Les ingrédients sont toujours énumérés par ordre d'importance. Moins un produit en contient, moins il risque de déclencher des allergies. Ainsi, l'huile d'amande douce ou le beurre de karité – issus de cultures bio – conviennent parfaitement à la peau du nourrisson. C'est précisément la multiplication des substances avec lesquelles l'enfant est en contact qui est inquiétante. Le taux admis pour chaque additif est toujours calculé indépendamment les uns des autres et on ignore les conséquences d'une exposition cumulée et simultanée à plusieurs d'entre eux. Pour éviter cet effet cocktail, mieux vaut donc se souvenir que simplicité est souvent mère de sûreté.

EVA GRAU

# LA RÉVOLUTION DE LA CHIRURGIE «LIGHT»

AUTREFOIS CONSIDÉRÉE COMME L'APANAGE DES STARS HOLLYWOODIENNES ET DES NANTIS, LA CHIRURGIE PLASTIQUE A BEAUCOUP ÉVOLUÉ CES QUINZE DERNIÈRES ANNÉES. AUJOURD'HUI LA JEUNESSE «ÉTERNELLE» EST ACCESSIBLE À TOUS, OU PRESQUE.

«**D**e nos jours, les patientes veulent rajeunir sans changer les traits de leur visage. Elles souhaitent des traitements efficaces et un résultat rapide. Les techniques chirurgicales ont évolué en parallèle d'une société où les femmes ont des vies très actives. Résultat, elles ne supportent plus une éviction sociale ou professionnelle de plusieurs jours. Une fois le traitement effectué, elles veulent retrouver une vie normale, le jour même», reconnaît Serge Lê Huu, chirurgien esthétique à Laclinic à Montreux. Dans ce «temple» dédié à la beauté, les demandes de «nouvelle jouvence» sont en constante augmentation. «Nous recevons un grand nombre de patients, qui souhaitent prévenir ou estomper les dégâts du temps, souligne le jeune plasticien. Heureusement, les avancées en la matière nous permettent de proposer à des prix raisonnables des procédés de rajeunissement adaptés à chaque âge».

**«Il faut arrêter de critiquer le botox, il est utilisé dans la médecine depuis longtemps, l'aspirine est bien plus dangereuse.»**

Et l'avenir nous réserve encore de bonnes surprises, affirme-t-il, comme les fils de suspension, très indiqués pour les patients présentant un début d'affaissement du visage. Cette technique pourrait bien révolutionner les liftings.» Les progrès dans la lutte «anti-vieillesse» sont énormes et désormais il est possible d'allier la médecine esthétique (laser, micro-dermabrasion) à la chirurgie partiellement invasive, comme le



**Le botox permet de retarder l'âge du premier lifting, voire de l'éviter complètement. Ce produit a permis de démocratiser «la jeunesse éternelle».**

«lipo-filling» qui consiste à prélever de la graisse sur le corps d'un patient et à la réinjecter dans ses joues afin de remodeler les tissus affaissés. Pratiquée sous anesthésie locale, cette technique permet d'obtenir des résultats «naturels», du moins sans l'aspect figé que l'on observait chez certains adeptes du bistouri, il y a bien longtemps. Avant l'arrivée de la «sainte» toxine botulique!

#### UN AVANT- ET UN APRÈS- BOTOX

D'après Ulrich Kesselring, chirurgien esthétique lausannois, il y a un avant- et un après-botox. «Depuis l'arrivée du vis-tabel (botox) sur le marché, on a pu retarder considérablement l'âge du premier lifting, voir l'éviter. Grâce à ce traitement,

les rides sont «immobilisées» et le mouvement qui les provoque est stoppé durant quatre à six mois. De plus, en le combinant à l'acide hyaluronique (volumateur), on obtient d'excellents résultats, confondants de naturel.

» L'avantage de ces substances réside dans le fait qu'elles sont extrêmement bien tolérées, résorbables, et réversibles. Ainsi, on évite tous les risques liés aux produits non résorbables (acryliques, etc.) que je déconseille fortement.» Mais quid des mauvaises langues qui fustigent ladite toxine et craignent ses effets secondaires? L'éminent médecin n'en a cure, et il le clame haut et fort: «Il faut arrêter de critiquer le botox, il est utilisé dans la médecine depuis très longtemps, l'aspirine est

bien plus dangereuse. Certes, ce n'est pas un traitement anodin, mais il est dépourvu de risque quand il est pratiqué dans de bonnes conditions par des praticiens compétents.»

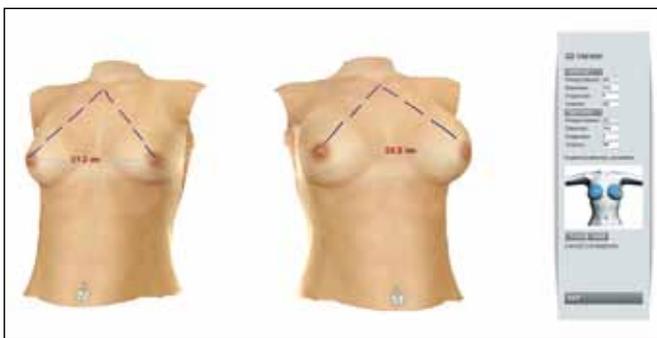
Que dire alors de l'aspect lucratif de ce «sérum de jeunesse» dont le prix oscille de 400 à 1200 francs et qu'il faut

renouveler tous les six mois sous peine de voir disparaître les effets de la «formule magique?». Pour Ulrich Kesselring, «on ne veut pas uniquement se faire de l'argent, on veut aussi rendre service». A l'entendre, à une époque où l'aspect physique est de plus en plus important, nombreux sont celles et

ceux qui ont recours à ses «services». «Ma clientèle est extrêmement variée et éclectique, je vois passer dans mon cabinet des enseignants, des cadres, et parfois même des prêtres!» La messe est dite.

RACHEL BARBEZAT

## DES SEINS ANIMÉS EN 3D



L'augmentation mammaire figure depuis de nombreuses années parmi le top 3 des interventions les plus demandées au monde. Cette place pourrait bientôt devenir la première grâce aux recherches de la société lausannoise Crisalix. Cette dernière vient de mettre au point un logiciel permettant aux chirurgiens d'offrir une prévisualisation en 3D du résultat escompté d'une opération de la poitrine sur la base des propriétés physiques réelles de la patiente. Une révolution par rapport aux pratiques actuelles où les plasticiens se contentent de placer des soutiens-gorge sizers à leurs patientes pour ima-

giner leur nouvelle poitrine ou d'utiliser des logiciels de morphing approximatifs. En réalité, pour de nombreuses femmes qui rêvent d'arborer une nouvelle poitrine, le fait de pouvoir observer le résultat sur son propre corps avant de prendre une décision jouera certainement un rôle clé dans le passage à l'acte. «Nous travaillons depuis quatre ans à l'élaboration de cette percée technologique qui permet au plasticien d'offrir une prévisualisation 3D. Pour cela, nous avons numérisé tous les implants disponibles sur le marché afin de donner une image très réaliste à la patiente. Cinq minutes suffisent à réaliser cette simulation avec une connexion Web, explique Fabian Wyss, responsable marketing chez Crisalix. La phase bêta s'est avérée extrêmement concluante et devrait se terminer fin mars. Par la suite, le lancement s'effectuera au Brésil ainsi qu'en Suisse.» Le praticien Serge Lê Huu qui a testé cette technologie ne tarit pas d'éloges sur le produit. «C'est un énorme plus de pouvoir montrer à la patiente le résultat sur son propre corps, elle peut alors prendre une décision sur une base concrète. Par ailleurs, cette technologie permet aussi de m'assurer que nous parlons bien de la même chose, en termes de forme, de taille, etc. C'est un outil vraiment utile et très bien conçu.» Gageons que d'ici peu des milliers de chirurgiens seront conquis, tout comme leurs patientes.

## PETITES ANNONCES

### A vendre

#### Caisses enregistreuses OMRON d'occasion

Instituts de beauté, salons de coiffure, etc.  
Programmées, révisées, garanties.  
Dès CHF 550.- TNC.  
Renseignements: 021 626 50 60  
ou [www.applitec-omron.ch](http://www.applitec-omron.ch)

#### Appareil à ultrasons Anesonic de Ramason tech pour soins visage

Nettoie en profondeur, tonifie et hydrate  
la peau, effet lifting. Peu utilisé, CHF 850.-.  
Renseignements: 079 217 52 12

### Cherche

#### Appareil peeling avec micro-cristaux

Chemin Falletti 5, 1224 Chêne-Bougeries,  
tél. 022 348 48 47

### Vous désirez mettre une annonce? Utilisez ce coupon

et renvoyez-le à INÉDIT PUBLICATIONS SA, case postale 135, 1025 Saint-Sulpice  
ou par e-mail à [info@inedit](mailto:info@inedit) en mentionnant la référence «Petites annonces».

#### Texte de l'annonce:

---



---



---

#### Adresse:

---

#### Tél.

---

Sous-chiffres:  oui  non

J'ai pris connaissance que l'annonce coûte CHF 20.-, sous chiffre + CHF 10.-.

#### Date:

---

#### Signature:

Dermeo fête ses  
**10ans**  
d'expérience dans  
la lumière pulsée

# LUMIÈRE PULSÉE DERMEO

les soins anti-âge, la dépilation, la réjuvenation\*\*  
Qualité française, garantie 2 ans pièces et main d'oeuvre



Innovation mondiale  
la première  
**CARTOUCHE-LAMPE**  
refroidie par eau

interchangeable par l'utilisateur



Brevets déposés

Leader sur le marché français et à la pointe de la technologie de la lumière pulsée, Dermeo propose la première CARTOUCHE-LAMPE refroidie par eau et interchangeable par l'utilisateur. Cette innovation mondiale permet de s'affranchir de la venue d'un technicien ou du renvoi de la pièce à main en atelier offrant alors un gain de temps et de productivité.

Les appareils de dernière génération s'appuient sur des tests réalisés sur des volontaires recrutés au sein de l'hôpital de la Pitié Salpêtrière à Paris.

  
**GREDECO**  
Paris-France



Modèle déposé

©Dermeo. Illustrations et informations non contractuelles \*\* Selon la législation en vigueur dans le pays d'utilisation.

  
**IFREC**

Case Postale 67  
1610 Oron-la-Ville SUISSE  
Tel : +41 (0) 79 212 03 60  
Fax : +41 (0) 21 907 90 91  
[ifrec@ifrec-sarl.ch](mailto:ifrec@ifrec-sarl.ch)

**CONTACTEZ NOUS  
DÈS MAINTENANT**  
pour plus d'informations  
par courrier, téléphone, e-mail.



Fabricant certifié  
ISO 9001 : 2008  
ISO 13485 : 2003

Qualité française

Conçu et fabriqué en France

la maîtrise de la lumière pulsée

  
**Dermeo**™  
Soins Photocosmétiques

Paris  
DERMEO  
189, rue d'Aubervilliers - 75018 Paris  
FRANCE

Tel : +33 (0)1 72 98 98 72  
Fax : +33 (0)1 72 98 98 73  
[info@dermeo.com](mailto:info@dermeo.com) [www.dermeo.com](http://www.dermeo.com)

# RÉPONSE HOMME

## La réponse MATIS

Spécialement conçues pour la peau masculine, les nouvelles formules Réponse Homme, basiques et spécifiques, sont uniques. Elles associent l'excellence des actifs les plus performants aux textures les plus agréables.

## Pour qui ? Pour quoi ?

Pour tous les hommes qui souhaitent allier résultats et bien-être quand il s'agit de prendre soin de leur peau.

## Le résultat beauté

En quelques minutes, le visage s'éclaire: la peau est en forme, hydratée et éclatante. Les textures légères pénètrent rapidement en quelques gestes et sans fini brillant.



# MATIS

PARIS

SOIN PROFESSIONNEL POUR HOMME