



HAL
open science

Les peaux ethniques en soin et maquillage : dossier de synthèse

Nathalie Antonot, Marie-Christine Lunel, Isabelle Pignone

► **To cite this version:**

Nathalie Antonot, Marie-Christine Lunel, Isabelle Pignone. Les peaux ethniques en soin et maquillage : dossier de synthèse. [Rapport de recherche] Institut de l'Information Scientifique et Technique (INIST-CNRS). 2003, 13 p. hal-01456815

HAL Id: hal-01456815

<https://hal-lara.archives-ouvertes.fr/hal-01456815>

Submitted on 6 Feb 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



INSTITUT DE L' INFORMATION SCIENTIFIQUE
ET TECHNIQUE



DEPARTEMENT PRODUITS & SERVICES

Service Sciences Exactes et Sciences pour l'Ingénieur

DOSSIER DE SYNTHÈSE

LES PEAUX ETHNIQUES EN SOIN ET MAQUILLAGE

Rédigé par Nathalie Antonot,
Marie-Christine Lunel,
Isabelle Pignone
(Ingénieurs CNRS)

SOMMAIRE

1	MISE AU POINT	3
1.1	INTRODUCTION	3
1.2	TYPES DE PEAUX ET COSMETIQUES	3
1.2.1	<i>Peaux noires</i>	3
1.2.2	<i>Quelques exemples de cosmétiques adaptés à la peau noire</i>	4
1.2.2.1	Produits hydratants	4
1.2.2.2	Agents dépigmentants	4
1.2.2.2.1	Agents dépigmentants d'origine chimique	4
1.2.2.2.2	Agents dépigmentants d'origine naturelle	5
1.2.2.2.3	Méthodes indigènes de dépigmentation	5
1.2.2.3	Produits de maquillage	5
1.2.2.3.1	Fonds de teint	5
1.2.2.3.2	Ombres à paupières	6
1.2.2.3.3	Rouges à lèvres	6
1.2.3	<i>Peaux asiatiques et hispaniques</i>	6
1.3	LE MARCHÉ.....	7
1.3.1	<i>Historique et état du marché</i>	7
1.3.1.1	Aux Etats-Unis	7
1.3.1.1.1	Peaux noires	7
1.3.1.1.2	Peaux hispaniques et asiatiques	8
1.3.1.2	En France	8
1.3.2	<i>Evolutions</i>	9
1.3.2.1	Aux Etats-Unis	9
1.3.2.2	En Europe.....	9
2	DOCUMENTATION	10
2.1	WEBOGRAPHIE.....	10
2.1.1	<i>Associations, fédérations, sociétés</i>	10
2.1.2	<i>Sites européens</i>	10
2.1.3	<i>Ressources en cosmétologie</i>	10
2.1.4	<i>Moteur de recherche</i>	10
2.1.5	<i>Revue</i>	10
2.2	DOCUMENTS CITES.....	11
2.2.1	<i>Thèses</i>	11
2.2.2	<i>Articles en ligne</i>	11
2.3	REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	11

1 MISE AU POINT

1.1 Introduction

Le concept d'ethnocosmétique, apparu il y a plus d'une dizaine d'années, qualifie les produits cosmétiques spécifiques aux peaux pigmentées.

Ce secteur est bien développé aux États Unis où les communautés d'origine non caucasienne représentent une population importante. Les peaux ethniques y désignent les peaux noires, asiatiques et hispaniques.

La littérature sur le sujet, essentiellement anglo-saxonne, reflète cet état de fait et porte donc surtout sur le marché américain.

Les produits à destination des peaux ethniques concernent les produits de soins adaptés aux spécificités de ces peaux et les produits de maquillage répondant aux goûts et aux besoins de ces communautés.

1.2 Types de peaux et cosmétiques

L'ethnocosmétique n'est pas seulement un concept commercial : il a aussi été créé pour répondre à de véritables besoins car il existe des différences histo-physiologiques entre les divers types de peau, qui devront être pris en compte pour les formulations des produits cosmétiques.

1.2.1 Peaux noires

Pour les peaux noires, on définit une unité histo-physiologique de base des peaux négroïdes (U.H.P.B.N.), rassemblant les caractéristiques de ces peaux.

Différences importantes entre peaux noires et caucasiennes :

- Au niveau de l'épiderme :

La couche cornée, principal facteur influençant la pénétration du cosmétique, est plus sensible à l'humidité, elle est plus dense, plus compacte, moins épaisse et contient plus de couches pour une peau noire (PASCAL [7] [9] [10] [11]).

La peau noire présente une perméabilité sélective à certaines molécules que n'a pas la peau blanche. La fonction barrière, en ce qui concerne la perte en eau, est plus efficace dans la peau blanche (PASCAL [11]).

La peau noire est sensible à la déshydratation épidermique, à une desquamation abondante du stratum corneum (3) et donne un aspect grisâtre ou cendré à la peau (PASCAL [7]) (2). La peau noire est plus acide.

Les mélanosomes sont plus gros, plus dispersés et en plus grande quantité dans les peaux noires. Ils ne sont pas dégradés et arrivent intacts dans la couche cornée, ceci explique une photoprotection plus efficace (1) (2).

La réponse à l'irritation ou inflammation se traduit par un érythème sur une peau claire et une hyperpigmentation sur une peau foncée. D'ailleurs, les dyschromies se classent parmi les premiers états inesthétiques dont se plaignent les personnes à peau noire (PASCAL [10]).

- Au niveau du derme :

Bien qu'une peau noire ait une sécrétion séborrhéique comparable à une peau blanche, une peau noire a un aspect brillant.

Les vaisseaux sanguins et lymphatiques d'une peau noire sont plus nombreux et dilatés (2)(3).

1.2.2 Quelques exemples de cosmétiques adaptés à la peau noire

1.2.2.1 Produits hydratants

Il faut utiliser des produits non comédogènes, n'entraînant pas d'acné.

Matières premières :

- Antidéshydratants :

Des hydrocarbures, des alcools gras, des cires, des esters gras, des silicones et des huiles végétales (1) (2) (PASCAL [9])

- Hydratants ou humectants :
 - Filmogènes hydrophiles : collagène, chitosane, polyquaternium, carbopol, glycosaminoglycanes, ...
 - polyols
 - alpha-hydroxyacides (PASCAL [3])

Quelques exemples de formulations et de matières premières sont donnés dans les documents (1) (2) (KOSMET [2]) (Article@inist [1]) : crèmes, lotions, laits hydratants, ...

1.2.2.2 Agents dépigmentants

La dépigmentation est obtenue, soit en détruisant le mélanocyte, soit en altérant la capacité de synthèse mélanique.

1.2.2.2.1 Agents dépigmentants d'origine chimique

Voir références (2) (3)

- les dérivés mercuriels interdits en France dans les produits cosmétiques car très toxiques
- les dérivés phénoliques :
 - l'hydroquinone : elle est très utilisée et a des effets secondaires dont le plus grave est une dyschromie en confettis irréversible. L'hydroquinone est soumise à la réglementation européenne 76/768/CEE et 84/415/CEE. Son usage est limité à des préparations à une concentration inférieure ou égale à 2%. En théorie, l'hydroquinone est mutagène et carcinogène d'où son interdiction en Afrique du Sud, au Japon et en Suisse.
 - les éthers et les esters d'hydroquinone, bien que très efficaces, sont interdits dans les préparations cosmétiques par les directives 76/787/CEE et 85/391/CEE.

- les corticostéroïdes :

La triamcinolone et la bétaméthasone : le pouvoir dépigmentant est un effet secondaire de l'application des dermocorticoïdes. Les dépigmentations sont incomplètes et disparaissent à l'arrêt du traitement.

Ces agents possèdent beaucoup d'effets secondaires (aggravation de l'acné, dermatites faciales...) et ne sont pas autorisés dans les cosmétiques en France

- l'acide ascorbique, utilisé à des concentrations de 3 à 4%.

1.2.2.2.2 Agents dépigmentants d'origine naturelle

Voir références (2) (3)

- les acides de fruits, acide citrique, tartrique, acétique
- l'acide kojique (PASCAL [7])
- l'arbutine (issue de différentes plantes : busserole, airelle, arbusier, bruyère...)
- la lutéoline, flavonoïde extrait de l'achillea millefolium
- les flavonoïdes extraits de mûriers (morus alba)
- l'harounoside extrait d'une plante africaine, la mitracarpe (1)
- l'extrait de glycyrrhiza glabra

...

1.2.2.2.3 Méthodes indigènes de dépigmentation

Depuis des siècles cette pratique a existé et on a utilisé toutes sortes des produits naturels d'origine animale ou végétale très farfelus : excréments de crocodiles, urine humaine, peau de cobra broyée (3).

Au Sénégal sont toujours utilisées des crèmes à base de mercure et d'hydroquinone. Les plus démunis utilisent des cocktails à base de javel, de savon, de ciment, de soude et de décolorants capillaires, et poncent leur peau au préalable avec des matériaux abrasifs.

En France et sur le continent américain on trouve toujours des produits à base de bactéricides, corticoïdes, ...

L'ethnocosmétique est née aux Etats Unis pour limiter les pratiques dangereuses de la dépigmentation volontaire afin d'apporter des produits efficaces et sûrs.

Pour cela, il faut formuler des émulsions à base de différents agents éclaircissants (hydroquinone, AHA, acide kojique, ...) dans les concentrations acceptées et améliorer le passage à travers la barrière épidermique (par l'intermédiaire d'un véhicule adapté) afin de booster l'efficacité de ces substances.

Des exemples de formulations (crèmes, lotions) sont donnés dans le document (KOSMET [2]).

1.2.2.3 Produits de maquillage

1.2.2.3.1 Fonds de teint

On estime qu'il existe 35 teintes de peaux noires par opposition aux 7 teintes de la peau blanche. Si l'on considère qu'il existe 4 types de peau (sèche, grasse, mixte et normale), il faudrait 140 formulations pour avoir un fond de teint approprié (2) (PASCAL [7]).

La plupart des femmes noires se plaignent de l'absence de fonds de teint adaptés à leur couleur. Les cosmétiques les plus foncés destinés à la peau caucasienne donnent à la peau un aspect terne et crayeux car ils contiennent trop d'oxyde de titane (PASCAL [8]). Cette base

couvrante accentue les imperfections de la peau (acné, pore dilaté) (2). Les teintes doivent être intenses, profondes, pas trop lumineuses et de même teinte que la carnation.

Le fond de teint semble difficile à réaliser. Le choix du pigment est compliqué par les problèmes d'intolérance et la variété de couleur de carnation, de fixation et de stabilité de pigments. Le pH peu stable entraîne l'instabilité des pigments; les couleurs virent et il est nécessaire d'enrober les pigments (1).

Les oxydes métalliques sont micronisés et déposés sur le mica; la micronisation rend les pigments translucides (PASCAL [7] [8] [9]).

Certains pigments à base d'oxyde de fer donnent un teint trop rouge (PASCAL [8]). Pour les peaux noires, on recherche des teintes jaunes plutôt que rouges pour donner une pigmentation moins colorée (PASCAL [9]).

La quantité de corps gras présent dans le produit de maquillage est importante car elle risque d'entraîner une acné « cosmétique ».

Quelques exemples de formulations de fond de teint se trouvent dans les documents (PASCAL [9]) (1).

1.2.2.3.2 Ombres à paupières

On préfère une préparation vraiment sans huile qui s'applique facilement (2). C'est toujours des pigments minéraux, oxydes métalliques, qui sont utilisés sous forme micronisée (PASCAL [9]). L'utilisation de mica enrobé avec du titane donne un effet « jaune perlé » apprécié par les femmes noires (PASCAL [8]).

Deux exemples de formulation sont donnés en (KOSMET [2]) (PASCAL [9]).

1.2.2.3.3 Rouges à lèvres

Ils peuvent être transparents ou riches en pigment. Les nuances traditionnellement conseillées sont les marrons et les orangés. Il faut utiliser des couleurs complémentaires sans trop de contraste (2).

Quelques exemples de formulations se trouvent dans les articles (PASCAL [9]) (KOSMET [2]).

Quelques ingrédients (1) (Article@inist [1]) : des cires pour la brillance et la consistance, des huiles végétales et minérales, des alcools gras, des acides gras et dérivés, des antioxydants et conservateurs, des pigments, des colorants de synthèse et des agents nacrés (oxydes métalliques finement déposés sur du mica).

1.2.3 Peaux asiatiques et hispaniques

Nous avons peu de données, il faut noter que les différences sont moins identifiées. Par asiatique, on peut entendre les populations de la Chine, de la Malaisie, les Indiens d'Amérique du Nord et du Sud, donc un large spectre (PASCAL [9]). Des enquêtes de consommateurs essaient de cerner les besoins surtout en Chine et au Japon (PASCAL [2] [6]).

Les peaux asiatiques ont moins de rides, un taux de sébum moins élevé et sont donc moins prédisposées à l'acné (PASCAL [6]).

Les peaux hispaniques ont les mêmes besoins que les peaux noires (PASCAL [9]). Culturellement les femmes hispaniques préfèrent les couleurs brillantes et vives (PASCAL [5] [9]). Les rouges-orangés, le pourpre profond, les tons corail et jaunes sont très populaires.

1.3 Le marché

Le marché des produits cosmétiques ethniques est bien développé aux Etats-Unis où une part importante de la population est non caucasienne, et représentée par les communautés noires, asiatiques et hispaniques.

On trouve beaucoup de produits ethniques spécifiques pour les afro-américains, mais il existe aussi quelques marques qui s'adressent aux groupes hispaniques et asiatiques.

La littérature sur le marché non américain est moins abondante et semble montrer qu'il est moins important.

1.3.1 Historique et état du marché

1.3.1.1 Aux Etats-Unis

1.3.1.1.1 Peaux noires

Les premières marques de cosmétiques destinés aux communautés afro-américaines apparaissent dans les années 60 : Flori Roberts serait la première à lancer une ligne de produits ethniques en 1966; puis Fashion Fair voit le jour en 1973; la marque Naomi Sims, du mannequin noir du même nom, est créée dans les années 80 (3).

C'est véritablement dans les années 90 que l'offre s'étoffe avec une prise de conscience de l'intérêt de ce marché par les grandes compagnies cosmétiques (Maybelline, Estée Lauder, Revlon) (PASCAL [8]).

A partir de cette période, alors que les produits ethniques sont majoritairement des produits capillaires et de rasage, le marché se tourne aussi vers des produits de soins de la peau spécifiques (PASCAL [8]).

Ainsi le secteur des produits de soins pour les peaux afro-américaines augmente de 1,9 % par an entre 1995 et 1999 (PASCAL [1] [3]).

En 1999, selon les données de Datamonitor, les 5 plus grands fabricants de produits de soins ethniques sont :

- Carson (marques Dr. Palmer's, Magic Shave)
- Kiwi Brands (marque Ambi)
- BioCosmetics Research Labs (marque Black Opal)
- J. Strickland & Co. (marques Nadinola, Black & White)
- E.T. Browne (marque Palmer's) (PASCAL [1] [3]).

En 2000, les ventes en produits de soins des marques ethniques prestigieuses auraient atteint 19 millions de dollars, parmi ces marques : Fashion Fair, Flori Roberts, Iman, et Interface (PASCAL [1]).

Durant ces dernières années, le marché des produits ethniques a fortement évolué. Il était encore jusqu'à récemment le domaine de compagnies indépendantes spécialisées, mais plusieurs acquisitions en ont modifié le profil : Carson Products a racheté Johnson Products en 1998, Cosmair (L'Oréal USA) a acquis Soft Sheen en juillet 1998, puis Carson Products en février 2000 (PASCAL [4]).

Le rachat de marques ethniques par de grandes compagnies comme L'Oréal et Revlon (acquisition d'African Pride) augure de futurs investissements dans la recherche et le développement de produits pour les peaux colorées (Article@inist [2]). L'Oréal a d'ailleurs annoncé l'ouverture d'un centre de recherche dédié à l'étude de la peau et des cheveux ethniques à Chicago (4).

La présence des grands groupes sur ce segment prouve donc l'intérêt de ce marché et le vaste potentiel qu'il représente.

Selon l'article (5) de la revue HAPPI d'octobre 2002, les ventes en produits ethniques de rasage et de soins pour la peau auraient cependant diminué en 2001. Une des raisons invoquées, en dehors de la crise économique, serait que ces populations ne consomment pas uniquement des produits labellisés « ethniques » ; un élément à prendre en compte pour bien cerner les besoins et attentes de ces communautés.

1.3.1.1.2 Peaux hispaniques et asiatiques

Moins de produits semblent spécifiquement développés pour les peaux hispaniques et asiatiques mais certaines marques se destinent exclusivement à ces populations : Belleza Latina (lancée par Scott's Liquid Gold en 1998) pour les groupes hispaniques et Zhen Cosmetics pour les asiatiques (Article@inist [2]).

Les cosmétiques Yue-Sai, rachetés par Coty en 1996, constituent, pour cette firme, sa ligne ethnique pour les peaux asiatiques (Article@inist [1]).

Culturellement les communautés hispaniques sont fidèles à leurs marques, rendant donc difficile l'émergence de nouvelles compagnies sur ce segment (Article@inist [1]). Par ailleurs, ces consommatrices ne souhaitent pas vraiment se différencier de l'ensemble de la population. Ce sont peut-être les causes de l'échec récent de la marque Belleza Latina, et de la ligne de cosmétiques Ella, qui auraient vraisemblablement trop accentué le caractère latin de leurs produits (6).

En ce qui concerne les populations asiatiques aux Etats-Unis, leurs besoins et habitudes paraissent mal connus, c'est pourquoi le marché se tourne peu pour l'instant vers celles-ci (6).

1.3.1.2 En France

Le marché de l'ethnocosmétique en France s'adresse aux peaux noires et métissées. Moins important qu'aux Etats-Unis, il tend actuellement à se développer (3).

En 1998, les principales marques ethniques commercialisées en France sont :

- Flori Roberts, Fashion Fair et Naomi Sims, d'origine américaine
- Kanellia, Agnès de Bucy, Jeunesse de Paris, HT 26 et Crisver, d'origine française (3).

Ces produits ethniques sont vendus par le biais de différents circuits de distribution :

- boutiques « afro »,
- parfumeries et grands magasins,
- instituts,
- vente par correspondance,
- pharmacies,
- grande diffusion (du droguiste aux Grandes et Moyennes Surfaces) (1) (3).

Selon les circuits, il existe de grandes disparités de prix et de qualité : les produits vendus en parfumerie peuvent atteindre des prix très élevés (3). On observe d'autre part que dans certains circuits non contrôlés se glissent des produits importés qui peuvent être illicites et nocifs (1) (3).

Il serait donc souhaitable d'organiser une meilleure distribution des produits, avec des prix adaptés et de qualité éprouvée (3).

1.3.2 Evolutions

1.3.2.1 Aux Etats-Unis

On constate que la population ethnique aux Etats-Unis est en constante expansion.

En 2005, les groupes ethniques (noirs, hispaniques, asiatiques) pourraient atteindre 87 millions d'individus représentant 30 % de la population (Article@inist [1] [2]).

On estime qu'en 2050, presque la moitié des Américains seront non-caucasiens (52 % de caucasiens, 16 % d'afro-américains, 22 % d'hispaniques et 10 % d'asiatiques (PASCAL [11])) : le pourcentage d'afro-américains resterait constant, la croissance la plus importante concernerait les populations hispaniques et asiatiques (PASCAL [4]).

Par ailleurs, le pouvoir d'achat de ces consommateurs ethniques est aussi en progression (Article@inist [2]) (PASCAL [4]), ces communautés utilisant en outre plus de produits de beauté que les caucasiens (Article@inist [1] [2]) (1).

1.3.2.2 En Europe

En France, il est assez difficile d'évaluer la population concernée par l'ethnocosmétique car le recensement selon le critère de la race y est interdit. Cependant, la communauté noire dans l'hexagone est estimée en 1995 à environ 2 millions de personnes, avec un fort taux de croissance (1) (3).

On sait de plus que, comme aux Etats-Unis, la femme noire est plus grande consommatrice de produits cosmétiques que la femme blanche (1) (3).

Au Royaume-Uni, la population ethnique atteignait en 2001 environ 3 millions de personnes et s'accroît à un taux de 2,5 % par an. La communauté afro-antillaise est traditionnellement la cible des produits ethniques mais les populations indiennes et pakistanaïses, en rapide progression, sont aussi à considérer.

Presque tous les produits ethniques sur ce marché sont d'origine américaine (KOSMET [1]).

L'évolution des populations ethniques, aux Etats-Unis et en Europe notamment, et de leur pouvoir d'achat démontre le fort potentiel du marché de l'ethnocosmétique et l'intérêt pour les grandes compagnies à prendre en compte les besoins spécifiques de ces communautés.

2 DOCUMENTATION

2.1 Webographie

2.1.1 Associations, fédérations, sociétés

The International Federation of Societies of Cosmetic Chemists : <http://www.ifsc.org/>

Canadian Cosmetics Careers Association : <http://www.cccacosmetics.com/>

Society of Cosmetic Chemists (USA) : <http://www.sconline.org/>

Society of Cosmetic Scientists : <http://www.scs.org.uk>

CFTA : Cosmetic, Toiletry & Fragrance Association : <http://www.ctfa.org/>

COLIPA : European Cosmetic, Toiletry and Perfumery Association : <http://www.colipa.com/>

Société Française de Cosmétologie : <http://www.sfcosmeto.org/>

2.1.2 Sites européens

European Commission – Cosmetics : <http://dg3.eudra.org/F3/home.html>

Scientific Committee on Cosmetic Products and Non-food Products intended for Consumers : http://europa.eu.int/comm/food/fs/sc/sccp/index_en.html

2.1.3 Ressources en cosmétologie

Bibliothèque Interuniversitaire de Pharmacie Paris 5 : <http://www.biup.univ-paris5.fr/cosmeto2.htm>

Cosmetics business : <http://www.cosmeticsbusiness.com/>

Cosmetic index : <http://www.cosmeticindex.com/>

Cosmetic industry : <http://www.cosmeticindustry.com/>

Cosmetic information : <http://www.cosmetic-information.com/>

2.1.4 Moteur de recherche

Moteur de recherche Cosmetoscience : <http://www.cosmetoscience.com/>

2.1.5 Revues

Cosmetics and Toiletries - GCI : <http://www.thecosmeticsite.com>

HAPPI : Household and personal products industry : <http://www.happi.com/>

2.2 Documents cités

2.2.1 Thèses

- (1) RAMAROVELO Marie Ursule. *La peau noire et métissée : ses caractéristiques physiologiques et les produits cosmétiques qui lui sont adaptés*. Thèse : Pharmacie. Nantes, 2000, 169 p.
- (2) ALEXIS Nathalie. *Peau noire et cheveux crépus : des besoins spécifiques en cosmétique*. Thèse : Pharmacie. Montpellier 1, 1999, 100 p.
- (3) RICOUR Carole. *Spécificités de la peau noire et de la consommatrice de produits cosmétiques à peau noire*. Thèse : Pharmacie. Paris 11, Chatenay, 1998, 69 p.

2.2.2 Articles en ligne

- (4) L'Oréal – News Recherche : *L'Oréal recherche : la beauté dans toute sa diversité*. 19/8/2003 : <http://www.loreal.com/fr/news/>
- (5) HENSON M. *Celebrating diversity*, HAPPI, 2002, october : <http://www.happi.com/current/October021.htm>
- (6) MACDONALD V. *The ethnic skin care market*, HAPPI, 2001, october : <http://www.happi.com/special/oct013.htm>

2.3 Références bibliographiques

Sélection de références issues de la base PASCAL, d'Article@inist , et de la base KOSMET

PASCAL

1.

Ethnic aesthetics

MOLARO (Regina)

Global cosmetic industry; ISSN 1523-9470; Etats-Unis; Da. 2001; Vol. 169; No. 5; 30-33 [3 p.]

INIST-4409.354000099814580030

2.

Beyond the pale

SAITO (Miho)

SPC. Soap, perfumery and cosmetics; ISSN 0037-749X; Royaume-Uni; Da. 2001; Vol. 74; No. 6; 44-48 [4 p.]

INIST-5237.354000098433690050

3.

Special products for a special sector

TENERELLI (Mary Jane)

Global cosmetic industry; ISSN 1523-9470; Etats-Unis; Da. 2000; Vol. 167; No. 4; Pp. 32-37

INIST-4409.354000092731530030

4.

Skin deep

HERMAN (Steve)

Global cosmetic industry; ISSN 1523-9470; Etats-Unis; Da. 2000; Vol. 167; No. 3; 50-52 [2 p.]; Bibl. 4 ref.

INIST-4409.354000091117830050

5.

The global makeup market shows its true colors

JEWETT (B.)

Global cosmetic industry; ISSN 1523-9470; Etats-Unis; Da. 1999; Vol. 165; No. 4; 36-41 [4 p.]

INIST-4409.354000088224630040

6.

1998 Annual Scientific Seminar of the Society of Cosmetic Chemists, Seattle*Journal of the Society of Cosmetic Chemists*; ISSN 0037-9832; Coden JSCCA5; Etats-Unis; Da. 1998; Vol. 49; No. 3; Pp. 185-212; Bibl. dissem.

INIST-6978.354000072826440050

7.

Afraid of the dark ?

QUIGGAN (L.)

SPC. Soap, perfumery and cosmetics; ISSN 0037-749X; Royaume-Uni; Da. 1997; Vol. 70; No. 2; Pp. 43-44; Bibl. 8 ref.

INIST-5237.354000064768660050

8.

50 Years of cosmetic color

BREWSTER (B.)

Cosmetics and toiletries; ISSN 0361-4387; Coden CTOIDG; Etats-Unis; Da. 1995; Vol. 110; No. 12; 107-127 [17 p.]; Bibl. 7 ref.

INIST-6219.354000055287410050

9.

Formulating ethnic makeup products : an overview of basic formulations specifically catering to the characteristic needs of black, Hispanic and Asian skin

SCHLOSSMAN (M. L.)

Cosmetics and toiletries; ISSN 0361-4387; Coden CTOIDG; Etats-Unis; Da. 1995; Vol. 110; No. 10; Pp. 59-63; Bibl. 2 ref.

INIST-6219.354000050316620016

10.

A propos de la spécificité des cosmétiques de soins, exceptant les capillaires, destinés aux peaux négroïdes ou apparentées, et son état en France. (About the specificity of cosmetics, excepted capillar cosmetics for negroid skin)

AUMJAUD (E.-D.)

Journal de médecine esthétique et de chirurgie dermatologique; ISSN 0249-6380; France; Da. 1994; Vol. 21; No. 84; Pp. 217-240; Bibl. 3/4 p.

INIST-18034.354000057913640010

11.

Ethnic sensitive skin : a review

STEPHENS (T. J.); ORESAJO (C.)

Cosmetics and toiletries; ISSN 0361-4387; Coden CTOIDG; Etats-Unis; Da. 1994; Vol. 109; No. 2; 75-80 [5 p.]; Bibl. 17 ref.

INIST-6219.354000049147690050

Article@inist [1].

Ethnic skin care

MACDONALD (Veronica)

Household & personal products industry; ISSN 0090-8878; Da. 2000; Vol. 37; No. 10; Pp. 65-81

INIST-20906

Article@inist [2].

The ethnic skin care market

BITZ (Karen)

Household & personal products industry; ISSN 0090-8878; Da. 1999; Vol. 36; No. 10; Pp. 73-87

INIST-20906

KOSMET [1].

Ethnic foundation

DOUEK (T.)

Global cosmetic industry; ISSN 1523-9470; Etats-Unis; Da. 2001; Vol. 169; No. 1; Pp. 40

INIST-4409

KOSMET [2].

Ethnic personal care formulary

ANON

Cosmetics and toiletries; ISSN 0361-4387; Coden CTOIDG; Etats-Unis; Da. 2000; Vol. 115; No. 2; 58-60

INIST-6219