

LANCEMENTS PARFUMS



EdP vapo 30 ml (48 €), 50 ml (65 €) et 100 ml (88 €).
Eau déodorante en spray 150 ml (26 €), déo sans alcool en stick 50 ml (20 €). Fin août. Parf., GM et Bulle Kenzo

KENZO sur les ailes de l'amour

Renouveler un succès tel que celui de Flower relève-t-il de la mission impossible ? Toute l'équipe parfums de Kenzo s'est mobilisée pour que la magie soit à nouveau au rendez-vous, six ans après, pour le lancement du nouveau féminin fin août. Il s'agit encore une fois d'une histoire toute simple – comme l'était celle de Flower, la fleur dans la ville – et universelle, une histoire d'amour. Voyage d'un jeune couple à travers l'Asie, tout en lentueur, douceur et sensualité, le film publicitaire réalisé par Patrick Guedj, directeur de la création de Kenzo Parfums, campe le décor. La musique – *Good Friday* de Coco Rosie – est au diapason. Tout l'univers poétique de Kenzoamour est là. Les parfumeurs Daphné Bugey et Olivier Cresp (Firmenich) ont su le traduire avec un accord initial de fleur de frangipanier associé à la vapeur de riz musqué – inspiré des offrandes balinaises composées de fleurs, de riz et d'encens –, enrichi par la fleur de cerisier et le bois de thanaka, soutenu par la vanille, allégé par le thé blanc de Chine... On retrouve dans ce floral boisé musqué, très équi-

libré et doux, un effet poudré qui peut rappeler Flower. Kenzoamour, direct dans sa composition, est présenté dans un flacon design (Karim Rashid) très élancé, mais tout en courbes féminines, et cette fois totalement opaque. Composé d'un corps en verre et d'un haut capot en surlyn, il est décliné en trois coloris francs – fuchsia, orange, blanc – qui correspondent aux trois contenances. L'étui reprend ces couleurs avec, sur chacune de ses faces, un oiseau imaginaire en plein envol. Olga Kurylenko, mannequin et comédienne d'origine ukrainienne, à la fois paisible et mystérieuse, incarne la jeune aimée. On la retrouvera dès septembre en France sur les écrans de cinéma, média privilégié dans le dispositif de soutien (films 60 secondes et deux fois 30 secondes), ainsi qu'en presse (simples et doubles pages) et, en fin d'année, sur le câble. Très attendu par la distribution (1 970 portes), Kenzoamour bénéficiera « d'une stratégie [entendez une montée en puissance progressive] et de moyens publipromotionnels comparables à ceux de Flower ». ■ FANNY GRÉGOIRE

BACH PRÔNE LE BIEN-ÊTRE PAR LES FLEURS

Gérard Wolf, qui fabrique depuis près de quinze ans les formules homéopathiques des Fleurs de Bach, se veut aujourd'hui au fait de la tendance en créant une eau de parfum, Présence(s). Conçue avec le laboratoire Herbea Galénica, elle a pour vertu de procurer des sensations de bien-être et d'équilibre. Elle représente le premier volet d'une collection – les Eaux de Bach, commercialisées par la société Fleurs, Essences et Harmonie – dont le numéro deux est imminent. La marque, déjà présente avec ses élixirs floraux et sa crème vedette Urgence, s'ouvre donc au parfum. C. S.

EdP 100 ml (54 €).
En mai. Boutiques, magasins bio, Internet, Printemps Haussmann



un parfum d'équilibre pour le corps et l'esprit

••• à venir...

Selective Beauty annonce trois nouveaux lancements pour l'automne : un féminin chez Sonia Rykiel, un duo pour Trussardi et un trio qui signera le retour des parfums Benetton.

Crabtree & Evelyn lance deux fragrances ainsi que leur ligne de dérivés bain et maison : Nadira évoque l'exotisme marocain, tandis que Sarawak, du nom d'une ville de l'île de Bornéo en Malaisie, illustre la fraîcheur (EdT 100 ml, 33 €).