

Pauline Castellani

Près de cinquante ans après la création de Sisley par leurs parents, Christine et Philippe d'Ornano lancent une marque de soins qui convoque les neurosciences pour réharmoniser les traits du visage par le biais de nos émotions.

« **A**vez-vous déjà remarqué comme certaines rides ont des noms liés à la tristesse », souligne Christine d'Ornano. On parle ainsi de « vallée des larmes » pour les cernes et de « plis d'amerume » pour ces sillons descendant de la commissure des lèvres vers le menton. » C'est précisément l'impact des émotions sur nos traits et la connexion entre le cerveau et la peau qui est à la base de Neuraé, la marque que la directrice générale du groupe Sisley a créé avec son frère Philippe d'Ornano, le président.

« Cela fait onze ans que nos laboratoires de recherche travaillent sur la neurocosmétique et cette nouvelle façon d'appréhender l'épiderme. Jusqu'alors le soin du visage consistait surtout à faire face au vieillissement génétique, épigénétique et environnemental ; à lutter contre les signes de l'âge accentués par les agressions externes et internes auxquelles nous sommes confrontés au quotidien, poursuit Christine d'Ornano. L'apport des neurosciences et le développement de nouveaux outils de mesures par IRM ou électroencéphalogramme, par exemple, ouvrent une frontière inédite dans l'industrie de la beauté. Par le prisme des sensations, les soins peuvent agir autrement sur le visage, y réduire l'empreinte de la fatigue, de la tristesse, du stress. » Le tout grâce à des formules (déclinées, ici, en un sérum, trois crèmes et trois boosters) capables de moduler nos affects. En l'espèce, la routine Énergie améliore en plus la fermeté cutanée, quand Joie a été pensée pour raviver l'éclat du teint et Sérénité pour détendre les traits. À noter que l'on ne parle, ici, ni de rides ni de vieillissement mais davantage d'harmonie et d'équilibre.

Certes, l'on connaît depuis longtemps le pouvoir bienfaiteur des parfums sur l'humeur – jusqu'au XIX^e siècle et avant l'apparition des molécules de synthèse, ils étaient avant tout composés pour réconforter ou dynamiser, voire soigner certaines maladies. Mais dans cette technologie baptisée « NA3 », la dimension olfactive est associée à des « neurotextures » (là encore, l'effet sensoriel diffère à l'application d'une émulsion ou d'un baume est largement reconnu



La ligne de soin de Neuraé, déclinée en un sérum, trois crèmes et trois boosters. Ci-dessous, Christine et Philippe d'Ornano. NEURAE

La cosmétique joyeuse de Neuraé



en cosmétologie) mais surtout, et c'est là une nouveauté, à des « neuroactifs ». « Nous avons, au départ, l'intuition qu'il serait possible d'agir à la fois sur la peau et sur l'état d'esprit, explique José Ginestar, directeur scientifique du groupe Sisley. Nous avons ainsi étudié une quarantaine de neuromédiateurs, qui sont les véhicules de nos émotions, et avons identifié quatre messages clés. Par exemple la bêta-endorphine, la fameuse hormone du plaisir, déclenche une sensation d'euphorie et protège la peau de l'inflammation ; le Gaba, qui est un agent relaxant, réduit l'anxiété et favorise la cicatrisation de l'épiderme ; à l'inverse le cortisol, emblématique du stress, génère de l'anxiété quand il est libéré en excès dans le cerveau et sensibilise la barrière cutanée, ce qui rend la peau encore plus vulnérable. Enfin, le CGRP, un facteur déclenchant de la douleur, engendre du stress inflammatoire. Le but était donc de sélectionner des actifs qui réduisent l'intensité des messages négatifs et favorisent les positifs. »

Appliquée après le sérum Harmonie, la crème énergisante redessinerait les contours du visage avec, en prime, un coup de fouet au moral, quand le baume Sérénité défroisserait le teint tout en procurant une sensation de calme. Et les traits se détendraient comme après une séance de méditation...

Avec Neuraé (contraction de *neur*, du grec *neuron*, préfixe faisant référence au système nerveux, et d'*aé*,

« Jusqu'alors le soin du visage consistait surtout à faire face au vieillissement génétique, épigénétique et environnemental »

Christine d'Ornano

Directrice générale du groupe Sisley

À l'ère post-Covid, cette ligne encapsulant de joyeux sentiments dans de jolis pots de verre dépoli aux tons pastel fait ainsi écho au besoin grandissant de plaisir cosmétique. Une envie probablement exacerbée par l'accroissement du stress, notamment pour la nouvelle génération (Neuraé reversera d'ailleurs 1 % du chiffre d'affaires à des associations soutenant la santé mentale). Pour activer la bonne humeur, il faudra essayer le produit SOS de la gamme : un roll-on on ne peut plus holistique dont la bille de jade (énergie), d'améthyste (sérénité) ou de quartz (joie) se masse sur des points d'acupression. Trente secondes derrière le lobe des oreilles et à l'intérieur du poignet suffirait à retrouver l'enthousiasme. Au XIX^e siècle, la comtesse de Blessington soulignait déjà qu'« il n'est pour la beauté de fard pareil au bonheur ». Dont acte. ■

Sérum, 150 € ; crème, 130 € ; recharge, 105 € ; booster, 50 €, en vente à partir du 2 avril sur neuraeparis.com

Nez met Paris au parfum

Jusqu'au 24 mars, le mouvement culturel olfactif organise la Paris Perfume Week pour célébrer toutes les facettes du parfum de manière ludique et décalée.

« **P**aris a beau être la capitale du parfum, il n'existait jusqu'alors aucune grande manifestation organisée autour de la culture olfactive », s'étonne Romain Raimbault, directeur de cette première édition de Paris Perfume Week. Bien sûr, il n'est pas si facile de mettre en scène les odeurs puisqu'elles sont, par essence, invisibles, mais le parfum n'est souvent évoqué qu'à l'occasion de salons cosmétiques et autres événements réservés aux professionnels. Avec le collectif Nez, nous voulions donc le mettre en lumière, non seulement en abordant les coulisses de l'industrie et des matières premières mais aussi pour décrypter les relations que le parfum entretient avec d'autres domaines artistiques comme la littérature, le cinéma, la mode... Exactement comme Nez le fait depuis sa création, en 2016, à

travers ses revues, ses podcasts et sa maison d'édition. »

« Ludique et accessible »

À mi-chemin entre le salon et le festival, cet événement, qui commence ce jeudi et se terminera dimanche au Bastille Design Center, au cœur de la capitale, rassemble donc 50 exposants, essentiellement des marques de niche, pour mettre en perspective la création contemporaine mais aussi de nombreux parfumeurs, chercheurs, experts, fabricants de matières premières qui proposent une quarantaine de conférences, dédiées et ateliers. « Destinées autant aux professionnels qu'aux simples amateurs, des sujets assez pointus autour de la recherche, de la réglementation, du développement durable seront abordés les deux premiers jours. Nous débuterons, par exemple,



Un atelier de découverte olfactive de la Paris Perfume Week.

avec Interstellar Lab, une start-up qui développe des plateformes de culture bio et optimise la croissance des plantes avec l'IA, précise Romain Raimbault. Le week-end sera, lui, plus ludique et accessible, avec de multiples ateliers dont un qui présentera dix parfums qui ont marqué l'histoire et un autre qui

proposera un voyage olfactif au Japon mais aussi des masterclasses de parfumeurs comme Mathilde Laurent (Cartier), Francis Kurkdjian (Dior) et Céline Ellena (L'Artisan parfumeur, Fragonard et The Different Company). » À noter aussi, la présence du passionnant sourceur d'odeurs Domi-

nique Roques mais aussi une belle exposition dédiée aux 20 ans de Parfum d'Empire et de son créateur, Marc-Antoine Corticchiato. Un programme foisonnant qui permet d'appréhender un univers sensoriel, un temps négligé puis redécouvert à l'occasion du Covid et de son anosmie. « Dans un monde de plus en plus virtuel et visuel, les odeurs nous permettent d'être pleinement dans le moment présent en développant notre capacité d'attention, notamment pour les plus jeunes. Les odeurs, c'est toujours ici et maintenant », insiste de son côté Jeanne Doré, cofondatrice et directrice éditoriale de Nez. Nul doute que les enfants seront happés par l'étonnante Schlingue Factory, un atelier à l'image de ce rendez-vous ludique et décomplexé. « L'objectif de ces quatre jours est d'inventer une nouvelle interactivité avec le parfum et de sortir de ses représentations très classiques, parfois même un peu ringardes », promet Romain Raimbault.

P. C.

Jusqu'à dimanche, 74, boulevard Richard-Lenoir (Paris 11^e). Programme et billetterie sur parfum-week.com