

Kenzo lance Tokyo by Kenzo

MASCULIN Conçu par une jeune parfumeuse de Firmenich, Marie Salamagne, le jus se veut terre de contrastes. Avec ce parfum, Kenzo souhaite conquérir un public jeune.

Kenzo revient à ses origines avec un nouveau parfum masculin qui sera commercialisé dès la rentrée. Son nom – Tokyo by Kenzo – suggère tout de suite la destination de ce voyage olfactif. Nous sommes dans le pays de tous les contrastes. Modernité et tradition se mêlent dans le jus, conçu par une jeune parfumeuse de Firmenich, Marie Salamagne. Elle a trouvé son inspiration dans les couleurs survoltées de la ville pour en recréer l'ambiance olfactive.

Accord frais et tonique

Le gingembre et le citron pour le jaune ; les baies roses et l'orange amère pour le rouge ; le shiso, le maté et le thé vert pour

le vert et le bois de gaïac, le cèdre, le girofle et la muscade pour un fond plus sombre. Il en résulte un accord assez frais et tonique, mais avec un sillage plus "mûr" et carré. La griffe ne cache pas qu'elle veut conquérir, à travers cette nouvelle fragrance, un public jeune. Qui sera séduit également par le flacon-monolite noir sur lequel se griffent des éclats de couleur, les lumières de la nuit tokyoite. L'auteur de ces graphismes est un designer japonais, Kashiwa Sato, qui a voulu exprimer l'énergie qui se dégage de la ville.

Kenzo, qui réalise 35 % de son chiffre d'affaires avec Flower, son féminin lancé en 2000 (dans le top 5 des meilleures ventes en France), et qui est en train de réaliser de bonnes per-



Tokyo by Kenzo, qui mêle modernité et tradition, sera en rayon dès la rentrée.

formances avec Kenzo Amour (environ 10 % des ventes), présenté en 2006, désire revenir sur la scène masculine. Pour combler son retard, en 2008 Kenzo

s'adressera à nouveau aux hommes avec une fragrance dont la teneur devrait être complètement différente de Tokyo by Kenzo. ■ SILVIA MANZONI

Une première boutique pour Les Parfums de Rosine

CONCEPT La griffe s'est laissé séduire par l'atmosphère raffinée des jardins du Palais-Royal.

Niché sous les arcades du Palais-Royal, dans un quartier devenu très prisé par les griffes de luxe, le petit magasin très raffiné à l'enseigne des

Parfums de Rosine marque un tournant dans l'activité de la griffe créée en 1991 par Marie-Hélène Rogeon (ex-Givenchy et Balmain). C'est en effet l'en-

vie de s'adresser plus directement à ses clientes, sans pour autant perdre son "âme" de marque de niche très sélective, qui l'a poussée à ouvrir sa propre enseigne, qui ne devrait pas, dans l'immédiat, faire des émules. "Ce sont ces jardins pleins d'histoire et de charme qui m'ont convaincue de me lancer dans cette opération, avoue-t-elle. Cet emplacement correspond très bien à notre image."

Hymne à la rose

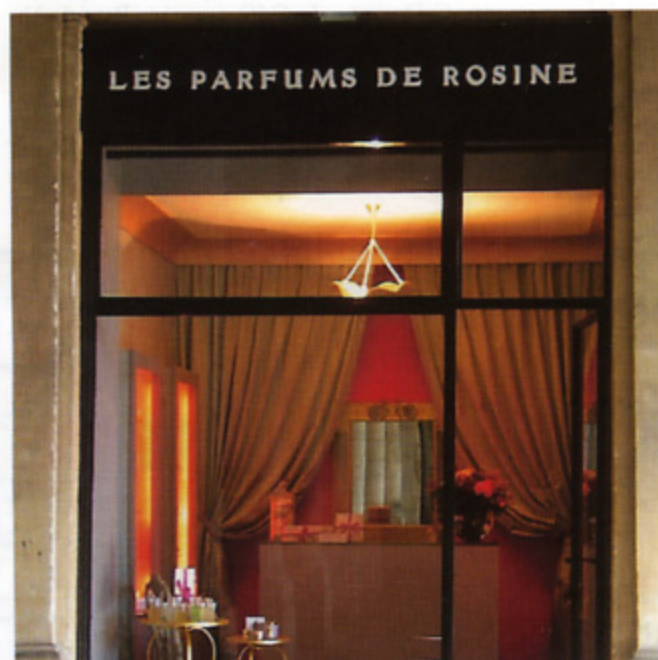
Les 13 compositions de la marque (11 féminines et deux masculines), toutes centrées sur la rose, sont distribuées dans 40 points de vente en France et dans 350 autres répartis dans 30 pays (90 % du chiffre d'affaires est réalisé à l'export). Le Japon, les Etats-Unis et le Royaume-Uni comptent parmi les meilleurs clients.

Dans la boutique parisienne, seront proposées toutes les fragrances de la griffe, y compris la dernière-née, Diabolo Rose,



Marie-Hélène Rogeon a choisi, pour sa boutique parisienne, un décor de boudoir très féminin.

un cocktail estival de menthe poivrée, muguet, feuilles de tomate et absolue de rose. Le best-seller reste La Rose de Rosine, le premier à avoir vu le jour. Parmi les fans des Parfums de Rosine, Arielle Dombasle, Naomi Campbell et Donatella Versace, qui, maintenant, pourront aller faire leur choix directement dans cette boutique-boudoir au décor très féminin. ■ SM



L'ambiance raffinée des jardins du Palais-Royal correspond bien à l'image de la marque de niche.