



Les marques mettent en avant des professions qui évoquent l'artisanat, comme les boudrichieuses qui scellent le bouchon du flacon de N° 5 de Chanel (à gauche), ou la nature: ci-dessous, une variété de roses élaborée par l'hybrideur de fleurs Jérôme Rateau pour Dior. En revanche, tout ce qui touche à la chimie, telle l'élaboration des textures des crèmes (ci-contre, reste dans l'ombre.



dante par hasard: « On m'a parlé d'une équipe qui venait de passer des mois à chercher la couleur d'un parfum sans succès, je les ai aidés à comprendre ce qui n'allait pas. » Avec une collection d'échantillons de couleurs en guise de dictionnaire, Mai Hua compose les palettes de maquillage pour de grandes marques, guide les laboratoires pour créer le fuchsia de 2014 et imagine le vert opalescent d'une fragrance qui doit suggérer la fraîcheur.

« Le public est très intéressé par l'envers du décor, et ce, dans tous les secteurs, rappelle Antoine Burger, consultant du cabinet de tendance Peclers, à Paris. Cependant les enseignes ne veulent dévoiler que ce qui peut les valoriser. » D'où la mise en avant des six boudrichieuses françaises qui posent la fine membrane sur le col du flacon du N° 5 de Chanel en extrait et le cachet de cire, gages de son inviolabilité; des experts botaniques, comme la famille Mul, à Grasse, qui produit le jasmin nécessaire à la composition du même parfum. Ou encore de l'hybrideur de fleurs Jérôme Rateau, qui a mis au point une variété exclusive pour la gamme de soins Dior prestige.

EN REVANCHE, PAS QUESTION DE RÉVÉLER LE HOMME L'INGÉNIEUR ACOUSTIC IEN qui a passé des semaines à régler le clic d'un rouge à lèvres.

« D'abord, parce qu'on craint de ne pas maîtriser le message de la marque avec des personnes peu habituées aux médias, explique un expert souhaitant garder l'anonymat. Et aussi parce que, en les rendant célèbres, la concurrence risque de les déboucher. » Puis, il y a les métiers condamnés à rester dans l'ombre. La raison? Ils ne sont pas assez évocateurs de glamour. Virtuose de la texture, l'ingénieur Luc Jugla met au point des formules pour ceux qui ne disposent pas de laboratoires: de puis les petites marques élitistes, comme celle du coiffeur David Mallett, jusqu'aux groupes qui n'ont pas réussi à obtenir l'effet sensoriel dont ils rêvaient. « La texture d'un soin doit séduire dès le premier contact avec la peau, car elle accompagne l'idée qu'on se fait de son efficacité, raconte-t-il. C'est le domaine qui a le plus évolué en dix ans, avec les silicones ou les géliants alimentaires. » A l'ère du 100 % naturel, il est donc difficile de mettre ces chimistes en avant.

Idem chez les créateurs de parfum qui préfèrent vanter les récoltes agricoles plutôt que les génies qui inventent les molécules olfactives de synthèse. Dans les laboratoires du New Jersey d'International Flavors & Fragrances - une société américaine qui fournit matières premières et formules des fragrances à L'Oréal ou Coty -, Anubhav Narula manipule des chaînes de carbone pour créer des odeurs qui n'existent pas dans la nature: « On analyse par exemple la structure organique d'une famille, et on essaie de retirer un maillon de la chaîne; ou, au contraire, d'en ajouter quelques-uns pour créer une matière inédite », explique-t-il. Des mois voire des années pour réussir à inventer le nouveau musc, l'ambre « crémeux » ou la note cassis qui révolutionnera la parfumerie de demain. Des métiers passionnants dont on aimerait entendre parler plus souvent que des performances anti-âge... ☺

U

MAQUILLEUR, UN COIFFEUR, UN PARFUMIER, mais aussi un directeur de la communication scientifique pour légitimer les actifs anti-rides. Parfois un coloriste ou une manucure. Jusqu'ici, la liste des métiers valorisés par les grandes marques était relativement courte. Puis certaines ont décidé de mettre

en lumière des activités méconnues. « En deux ans, le marché des ongles a explosé, la couleur est revenue en force dans le maquillage, tandis qu'internet a accéléré le rythme de la beauté, analyse Cyril Chapuis, directeur général international de L'Oréal Paris. C'est pourquoi nous avons besoin d'un color designer capable de sentir quelle teinte va déferler dans les mois à venir. » C'est le métier d'Orlea Light qui travaille chez L'Oréal depuis huit ans mais n'est devenue une interlocutrice officielle pour la marque que cette année. « Mon travail consiste à dénicher le rouge qui marchera dans deux ans mais aussi des idées de texture ou de merchandising, explique-t-elle. Je collectionne tout: un packaging de brosse à dents, la photo d'une vitrine de baskets... » Un discours autrefois réservé aux maquilleurs-créateurs vedettes, supposés puiser leurs inspirations dans les coulisses des défilés de mode. Ancienne de Lancôme, qu'elle a quitté pour reprendre des études d'arts décoratifs, Mai Hua est devenue color designer indépen-