



BEAUTÉ

LES BRUMES PARFUMÉES PLAISENT
À LA JEUNE GÉNÉRATION DE FILLES
AUX CHEVEUX LONGS

Chanel



STYLE

Des parfums qui montent à la tête

BEAUTÉ Les jeunes filles sont nombreuses à parfumer leurs cheveux (longs) avec des brumes enrichies en actifs de soin. Un rituel séduisant pour toutes les générations.

P LAURENCE FÉRAT

Parfumer ses cheveux n'a rien de révolutionnaire, c'est même un geste joliment désuet, hérité de nos grand-mères. « Il y a plus de vingt ans, la parfumeuse Annick Goutal, auprès de qui j'ai démarré ma carrière, recommandait de pulvériser un nuage de sa fragrance dans l'air afin d'en imprimer sa chevelure et ses vêtements », se souvient Myriam Baudault, directrice de la création de produits Diptyque (2). Fortement encouragées par les marques de beauté, toujours prêtes à créer de « nouveaux » besoins, les jeunes filles se réapproprient ce rituel. « Le phénomène a commencé aux États-Unis, un pays que l'on sait hyper-hygiéniste. Les adolescentes raffolent des brumes capillaires qu'elles achètent dans les drugstores ou chez Victoria's Secret, souvent des odeurs fruitées, gourmandes, qui sentent le propre, la crème et le shampooing. C'est un premier pas vers le parfum, grâce à des prix plus accessibles que ceux des eaux de toilette classiques et à des formats nomades qui plaisent à cette génération mobile », explique Pascale Brousse, directrice de l'agence de prospective Trendsourcing. Porté par la vague des textures mist (« brume », en anglais), ce cosmétique hybride séduit aussi les Asiatiques pour la légèreté de son odeur, un critère crucial dans une culture où ne pas incommoder son entourage reste fondamental.

Une sensation de propre

La tendance des brumes capillaires parfumées arrive en France, boostée par un phénomène typiquement millen-

nials. Cela ne vous aura pas échappé, dans la rue, les jeunes filles sont de plus en plus nombreuses à porter les cheveux longs, très longs : c'est le cas de 74 % des Françaises entre 15 et 34 ans, avec en moyenne dix centimètres de plus qu'il y a dix ans (étude L'Oréal Paris). Une aubaine pour les lignes de soins capillaires ; le hashtag #longhair recueille 24 millions de publications sur Instagram. « Toutes mes clientes, même plus âgées, aiment sortir du salon la chevelure parfumée », raconte la coiffeuse Myriam K (au 55, rue Pierre-Charron, Paris VII^e). Hors les parfums classiques contiennent beaucoup d'alcool, qui sèche la fibre et agresse le cuir chevelu, a fortiori l'été au soleil. Les brumes sont, elles, formulées pour embaumer en même temps que nourrir (grâce à des huiles, des eaux florales, de la kératine), discipliner (actifs coiffants) et faire briller. » La Parisienne vient ainsi de créer sa propre fragrance de cheveux, Oriental Warm Oud (3). Dans la même veine, Aveda a développé trois sprays parfumés aux huiles essentielles, à vaporiser sur mèches sèches et coiffées (Pur-Fume). « Les femmes qui l'utilisent sont celles qui n'aiment pas se laver les cheveux plus d'une fois par semaine. Entre deux shampooings, après leur séance de sport ou en fin de journée, la formule apporte une sensation de frais. Or, un cheveu propre, dans la tête des gens, c'est un cheveu qui sent bon. Les fumeuses aussi sont concernées », souligne Emmanuel Montecino, créateur du salon éponyme qui distribue Aveda (5), 7, rue du Louvre, Paris I^{er}.

Pour les vacances

La brume de chevelure est aussi un produit saisonnier, lié à l'été. « À cette période, en plus de redouter de porter un parfum à même la peau de peur des réactions au soleil, on a souvent envie de se parfumer autrement », reprend Myriam Baudault. Cela fait partie des petits plaisirs des vacances. Notre brume Eau des Sens restitue bien le côté zeste, frais, des agrumes, à la manière d'une cologne. »

À l'approche des beaux jours, l'industrie du luxe commercialise donc ses best-sellers dans des formules capillaires, contenant moins d'alcool mais des ingrédients hydratants et des filtres solaires : Tom Ford (Black Orchid, 1), Chanel (N°5 L'Eau et Coco Noir), Frédéric Malle (Portrait of a Lady, 4 ou Carnal Flower), conçues pour que les notes s'épanouissent au contact de la chaleur du cuir chevelu.

« Ce geste renoue avec une idée de raffinement et, finalement, une envie de séduction qui parle à toutes les générations, conclut Pascale Brousse. Il s'inscrit également dans le rituel de layering, très tendance dans la parfumerie. » Une superposition d'odeurs venue cette fois du Moyen-Orient, qui permet non plus d'alléger mais de personnaliser et d'intensifier son sillage. ■



TED MORRISON, AVEA, FREDERIC MALLE, DIP TYQUE, MYRIAM KBRUME, JASON LLOYD EVANS

