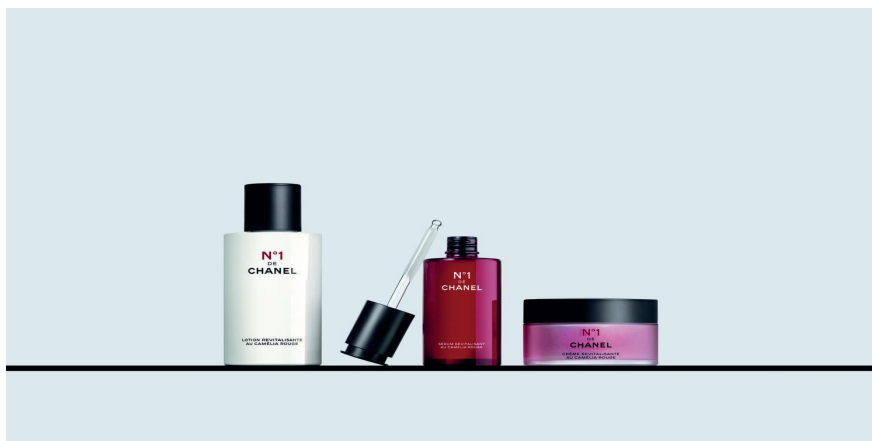




Chanel still N°1

A propos du lancement de la nouvelle ligne de beauté Chanel

Concerning the new Chanel beauty line



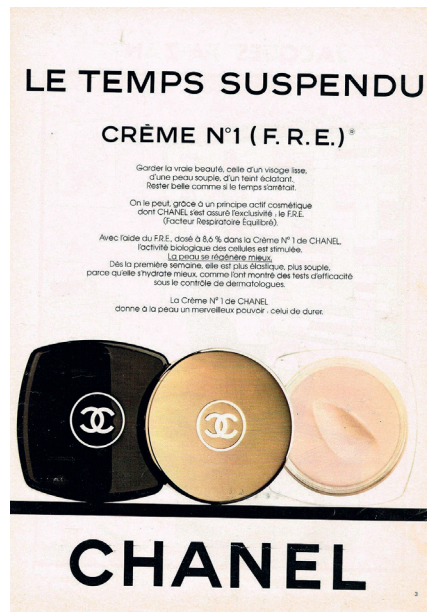
En 2022, après avoir fêté dignement pendant 2021 les 100 ans de son grand ancien le N°5, la maison Chanel introduit une série de produits de beauté pour une routine complète, N°1. Chanel voit grand nous dit-on.



Le point commun de ces produits, au-delà de la marque et du nom, une fleur : le camélia, la fleur emblématique de la maison. Pour N°1, c'est dans le camélia rouge que la maison est allée chercher des actifs végétaux. Hydratation, préservation de la jeunesse de la peau, régénération de l'épiderme. Avec des emballages éco conçus, une composition jusqu'à 98% d'origine naturelle et l'ensemble de la fleur utilisée (des pétales aux graines en passant par les levures), Chanel confirme sa volonté de sublimer la nature tout en profitant de ses vertus.

Puisque nous en sommes aux périodes anniversaire, est-ce pour fêter les 45 ans de sa gamme de soin Noir et Or que Chanel lance cette gamme ? Pas certain. Pas certain non plus que cette période a inspiré l'actuelle ! Mais bon, pas grave. Sauf que la vie en cosmétique est souvent un éternel recommencement ! En 1975 en revenant dans le monde de la beauté avec une gamme complète et en imaginant déjà un produit pour chacune des étapes depuis les premiers signes de vieillissement de la peau et comprenant soins et maquillage faisait peu ou prou le même pari. Le produit phare de cette gamme : la crème N°1. Bien évidemment pas ou peu de choses à voir avec le produit actuel. Encore qu'il y ait des points communs :

le positionnement sur le vieillissement, un produit Premium, un actif exclusif, pas de classification par type de peau. A cette époque, la mode n'était pas au naturel, mais au biologique. Ce n'était d'ailleurs pas plus mal.



Ce produit a été reformulé quelques temps après son lancement avec une version liposomées de son actif pour encore en améliorer les performances et le développement par une association avec des fractions insaponifiables d'huiles végétales pour un effet de synergie. Comme souvent une version américaine. Autour de ce produit quelques autres produits intéressants : la Crème Douce, sorte de Cold cream moderne, une lotion, la Lotion Douce, assez probablement la première lotion micellaire et quelques autres produits. Pour finir, une gamme de maquillage complétait le tout.

Ces glorieux ancêtres n'ont probablement pas servi

de guidelines à leur jeune descendance. On oublie vite ! C'est la vie. Il serait simplement intéressant de savoir si ces nouveaux produits sont plus efficaces !

Bonne chance à cette nouvelle gamme et bravo aux équipes pour l'exécution.

Longue vie à la beauté Chanel.

Quant à la Cosmétothèque, nous allons continuer notre quête de traçabilité dans l'esprit de Marguerite Yourcenar qui disant qu'un regard sur le passé donne toujours des perspectives sur son temps.

In 2022, after having celebrated with dignity during the year 2021 the century of N°5, its great veteran, the Chanel house is introducing a series of beauty products for a complete routine, N ° 1. Chanel thinks big, we are told.

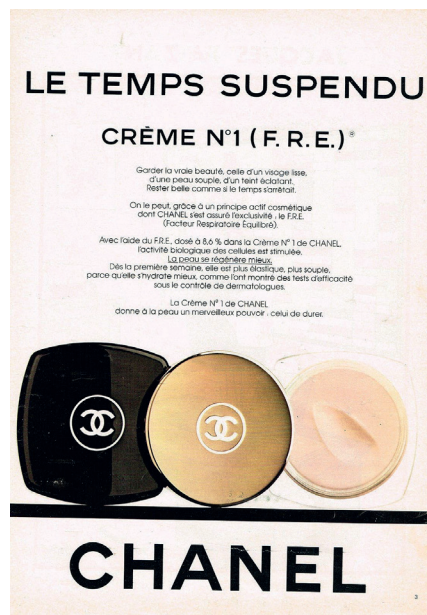


The common point of these products, beyond the brand and the name, a flower: the camellia, the emblematic flower of the house. For N ° 1, it is in the red camellia that the house sought plant actives. Hydration, preservation of the skin youthfulness, epidermis regeneration. With eco-designed packaging, and a composition of up to 98% of natural origin and the whole of the flower used (from the petals to the seeds to the yeasts), Chanel confirms its desire to sublimate nature while enjoying its virtues.

Since we are in the celebrating periods, is it to celebrate the 45th anniversary of its Noir et Or skincare range that Chanel is launching this range? Not sure. Not sure either that this period inspired the current one! But hey, no big deal. Except that life in cosmetics is often an eternal restart! In 1975 for its comeback into the beauty world with a complete range Chanel was playing more or less the same game imagining a product for each of the stages since the first signs of skin aging and including care and make-up.

The flagship product of this range: **The Creme N ° 1**. Obviously little or nothing to do with the current product. There are still some common points: the positioning: aging, a Premium product, an exclusive

active ingredient, no classification by skin type. At that time, fashion was not natural, it was organic. It wasn't worse by the way.



This product has been reformulated shortly after its lapping with a liposomal version of its active ingredient to further improve its performance and development by combining it with unsaponifiable fractions of vegetable oils for a synergistic effect. Around this product some other interesting products: **Crème Douce**, a modern cold cream, a lotion, La **Lotion Douce**, quite possibly the first micellar lotion and a few other products. Finally, a range of make-up completed the whole.

These glorious ancestors probably did not serve as guidelines for their young descendants. We quickly forget! It's life. It would just be interesting to know if these new products are more effective!

Good luck to this new lineup and kudos to the teams for the execution.

Long live the beauty of Chanel.

As far as the Cosmétothèque is concerned, we are going to continue our quest for traceability in the spirit of Marguerite Yourcenar, who was saying that a look at the past always gives perspective on her time.