

HOMME

Deluxe

LE MAGAZINE HÉDONISTE

SOPHIE DAVANT

Petits secrets
et grands projets

★ **PLEIN SUD**

35 ROSÉS POUR
UN ÉTÉ ARTY

ÉVASION

La splendeur pure
des îles Vierges

BUS BURGER

Nouveau : Paris on tour
pour les gourmands

FASHION LOOK

Marin et explorateur
riment avec créateurs,
et vive la barbe!

ON THE ROAD AGAIN

ALFA ROMEO
STELVIO

LEXUS LC

ET 6 CABRIOS
QUI DÉCOIFFENT

EDMOND
EISENBERG

LA BEAUTÉ EN HÉRITAGE

www.hommedeluxe.fr

M 06968 - 49 - F: 6,50 € - RD





EDMOND EISENBERG

“Surprendre et anticiper LE DÉSIR”

À SEULEMENT 27 ANS, EDMOND EISENBERG DIRIGE AVEC SON PÈRE L'UNE DES MARQUES LES PLUS INNOVANTES DE L'UNIVERS DE LA BEAUTÉ. SAGA D'UNE SUCCESS-STORY FRANÇAISE QUE NOUS CONTE UN JEUNE HOMME PLEIN DE SAGACITÉ.

Propos recueillis par Cécile Mortreuil. Photos DR.

Est-ce qu'il ne fallait pas un grain de folie pour créer, en l'an 2000, une maison de cosmétique au milieu de toutes ces marques établies depuis des décennies ?

Un grain de folie, certainement, mais surtout la volonté tenace d'un homme ! Mon père, José Eisenberg, a construit sa carrière entre l'Italie et les États-Unis, d'abord dans la mode, en tant que créateur et producteur puis, en parallèle, dans la technologie et l'intelligence artificielle. Il souhaitait créer sa marque unique, éponyme et intemporelle.

Comment est née la marque Eisenberg ?

Fort de son passé et souhaitant conjuguer ses deux passions, mon père a investi dans les années 1980 dans un long processus de recherche et développement. Beaucoup de laboratoires travaillaient à cette époque sur des cellules souches animales, ce qui n'était pas conforme à son éthique et scientifiquement scandaleux. Déjà, il était visionnaire là-dessus. Lui a décidé de s'orienter vers la biotechnologie et, après une dizaine d'années de recherche, nous avons trouvé notre graal : la formule trio-moléculaire.

Qu'est-ce que cette formule ?

C'est une synergie d'enzymes, de cytokines et de biostimulines qui redonne à la peau la jeunesse qu'elle a perdue. Cette formule régénère, énergise et oxygène. Les résultats étaient si puissants que nous avons d'abord été incrédules face à notre découverte ! Après deux ans de tests médicaux et cliniques, la marque Eisenberg a été lancée et cette formule intégrée dans chaque produit.



Quel est le positionnement d'Eisenberg ?

La marque est sélective, globale, et s'adresse tant aux hommes qu'aux femmes. Cependant, sélectivité rime avec accessibilité : la gamme de prix va de 29 à 150 euros, avec quelques produits dépassant les 200 euros. C'est aussi une marque familiale et privée. Nous refusons le marketing creux et la spéculation.

Quel est votre rôle en son sein ?

Humblement, j'essaie d'être le gardien du temple, de conserver l'ADN de la marque et de veiller à ce qu'elle évolue selon ses préceptes. Travailler avec mon père au quotidien, me nourrir de sa passion et

de son expérience, c'est une vraie chance. Je l'observe depuis mon plus jeune âge et suis bercé par ses valeurs, en tant qu'homme comme en tant que fils.

N'est-ce pas trop complexe de travailler en famille ?

Bien sûr, les émotions entrent en jeu. Mais, pour moi, cela n'a jamais été un fardeau, plutôt un privilège. Nous avons appris à travailler en tandem, avec deux visions complémentaires. C'est un grand challenge intellectuel. Il respecte mes idées et j'admire les siennes, ainsi que l'homme qu'il est. Nous sommes complices au travail comme dans la vie. ...



“Travailler avec José, mon père, est plutôt un privilège. Nous sommes complices dans le travail comme dans la vie.”

Combien de personnes œuvrent à vos côtés ?
Un peu plus de 450.

De quels produits se compose votre ligne homme ?
Nous avons été parmi les premiers à créer, en 2005, une gamme dense et complète. Beaucoup se bornent à mettre sur le marché des produits réducteurs et basiques. C'est tout le contraire de notre approche, personnalisée, avec des produits ciblés selon les problématiques masculines. Nous proposons aujourd'hui seize soins qui accompagnent les hommes dans leur routine quotidienne.

Comment se développe le secteur de la beauté au masculin ?

L'homme a toujours été consommateur de beauté. Du temps des pharaons jusqu'à celui de Louis XIV, les hommes se parfumaient et se maquillaient ! Mais, depuis un siècle, le sujet est devenu tabou. Les lignes ont bougé ces cinq dernières années. J'ai l'impression que l'ouverture d'esprit s'est accrue et que les hommes assument le fait de prendre soin d'eux. Le marché double chaque année.

Les dernières inhibitions sont en train de tomber ?
Clairement. Au début, les hommes empruntaient, dans l'intimité de leur salle de bains, les produits de leur compagne. Désormais, ils achètent des soins qui leur sont destinés. L'e-commerce a aussi participé à ce bouleversement, ainsi que la globalisation, Internet et les médias sociaux.

Quelles sont les grandes tendances en matière de cosmétique pour hommes ?

La grande tendance, c'est... l'éducation ! Les hommes ont pris conscience de leur routine et de l'existence de produits spécifiques. Ils savent maintenant identifier leurs problématiques de peau.

Vous-même, quels sont vos rituels beauté ?

Chaque soir, je me lave le visage avec notre Duo Essentiel. Le matin, je l'utilise pour me raser, puisque c'est aussi un produit de rasage anti-pollution et anti-âge. J'utilise ensuite l'après-rasage, puis le Baume Essentiel hydratant et le Gel Contour des yeux. Une touche de Soins crème Réparateur nuit avant de dormir, un masque de temps en temps et j'applique un Elixir de jeunesse avant une soirée !

Planchez-vous sur le développement de nouveaux produits ?

Un magnifique projet sensoriel verra le jour en septembre : notre deuxième ligne de parfums. À l'écoute des consommateurs, nous tâchons toujours d'anticiper leurs besoins, à l'image du soin homme ressourçant pour peaux sensibles que nous venons juste de lancer.

Vous avez souhaité mêler l'art au parfum pour votre ligne de fragrances. C'est-à-dire ?

Le parfum est un art et l'art accompagne le parfum. Mon père est un grand collectionneur. Il a arrêté l'école à 13 ans, puis a commencé à travailler

à Florence, la ville du beau. Il a souhaité rendre hommage au parfum en tant qu'art et cherchait quelqu'un capable de retranscrire ses émotions. Il est tombé amoureux du travail de l'artiste brésilien Juarez Machado et une collaboration magnifique a commencé entre eux. Cinq ans, main dans la main, à créer des senteurs – mon père en est le nez –, un univers pictural et poétique qui touche tous les sens.

Quel est celui que vous portez ?

C'est "J'ose" qui a ma préférence.

Les produits Eisenberg sont vendus en exclusivité chez Marionnaud depuis avril.

Pourquoi ce choix de distribution en France ?

La marque est présente dans 4 500 points de vente dans le monde et les 350 magasins Marionnaud du pays. Eisenberg étant 100 % made in France, il nous semblait logique de nous associer à un distributeur français qui partage nos valeurs. Marionnaud est un partenaire idéal qui ne se contente pas de vendre des soins : il conseille ses clients, les écoute et leur offre un vrai parcours de découverte.

Comme votre père, vous êtes un passionné d'art. Quels sont vos artistes fétiches ?

J'aime tous les types d'art ! En tant que musicien – j'ai d'ailleurs composé les musiques de nos vidéos promotionnelles –, j'apprécie autant la musique classique que le blues ou le rap ! Côté pictural, je suis un féru de minimalisme, notamment du dérivé coréen Dansaekhwa. J'aime énormément l'art d'après-guerre et suis obsédé par l'impressionnisme, qui reste pour moi l'apogée du talent de l'homme et de l'émotion que je ressens face à l'art.

Vous êtes responsable du développement international de la marque. Parmi les endroits que vous avez parcourus, quel est celui qui vous a le plus séduit ?

Tous... Chaque lieu fait partie d'un puzzle sans fin. Chaque voyage est une page d'un livre qui ne fait que s'écrire.

Êtes-vous un collectionneur ?

Mes deux plus grandes passions sont l'art et l'horlogerie. Les montres sont les témoins du temps, fruits d'une industrie fascinante et parfait mariage du design et de la technologie.

Quels sont vos objectifs pour Eisenberg ?

Je souhaite que nous devenions la référence absolue de la beauté, que nous continuions à être à l'écoute des consommateurs et à la pointe de l'innovation, que nous grandissions sans oublier notre ADN. Surprendre et anticiper, pour que nos produits soient plus que jamais des objets du désir ! ■

