

THE BEST OF FRENCH CULTURE

SEPTEMBER 2020

FRANCE-AMÉRIQUE

BILINGUAL



TRAVEL BANS
Love in the Time
of Lockdowns

THE CHIFFON TRENCHES
André Leon Talley,
the Last Emperor of Fashion

BLACK LIVES MATTER
An American Movement
in France

SISLEY

La crème de la crème des cosmétiques français aux États-Unis
The Cream of French Cosmetics in the United States

BY CLÉMENT THIERY

Pour certains, le nom de Sisley évoque le peintre impressionniste du XIX^e siècle, célèbre pour ses vues de Marly-le-Roi et ses bords de Seine à Bougival. D'autres y reconnaîtront une marque innovante de cosmétiques à base de plantes, chic et chère, devenue en 35 ans le nec plus ultra de la beauté à la française aux États-Unis.

The name Sisley may conjure up images of a 19th-century Impressionist painter famous for his depictions of Marly-le-Roi and the banks of the Seine in Bougival. Others may instead think of an innovative, plant-based cosmetics brand boasting super chic, big-budget products which, in 35 years, has become the last word in French beauty in the United States.

Sisley ne connaît pas la crise. Ou très peu. Frappée par la pandémie et la fermeture temporaire de ses 210 points de vente aux États-Unis, la marque présente dans les grands magasins américains depuis les années 1980 est parvenue à multiplier par huit le volume de ses ventes en ligne. La cliente de Sisley est urbaine, dynamique et avant tout loyale : elle est attachée à sa crème anti-âge Sisleya L'Intégral au beurre de karité et à l'extrait de pépins de pomme. À 530 dollars le pot de 50 millilitres (contre 12 dollars pour la formule synthétique de Nivea), c'est l'un des produits culte de la marque française.

Sisley has been unperturbed by the crisis. Or at least very little. With the recent pandemic and the temporary closure of its 210 outlets in the United States, the brand present in American department stores since the 1980s has managed to increase its online sales eightfold. Sisley's customers are urban, dynamic, and incredibly loyal. Many can't do without their Sisleya L'Intégral anti-age cream with shea butter and apple pip extract. At 530 dollars for a 50-milliliter jar (compared with 12 dollars for Nivea's synthetic equivalent), it is one of the French brand's most iconic products. ●●●

En partant de la droite : Isabelle d'Omano, qui a cofondé Sisley avec son mari Hubert ; son fils Philippe, président de l'entreprise ; sa fille Christine, vice-présidente internationale ; et sa petite-fille Daria, responsable des contenus. From right: Isabelle d'Omano, who cofounded Sisley with her husband Hubert, her son Philippe, the company's CEO, her daughter Christine, global vice president, and her grand-daughter Daria, head of content. © Oleg Gorian



NATURAL BEAUTY

« C'est la qualité du produit qui fait son prix », défend Arnaud Naintré, le président de Sisley Amériques. « C'est comme un tableau : la synergie de chaque petite touche, de chaque actif de plantes, fait l'efficacité de nos produits et par conséquent leur coût. » Sans compter la longue étape de recherche qui précède au lancement de chaque crème, mascara, ombre à paupières, sérum de jour, sérum de nuit, fond de teint, anti-rides, anti-cernes, anti-pollution et autre baume à lèvres haut de gamme. La ligne de soins Sisleya, qui combine plus de 50 principes actifs naturels, a exigé dix ans de développement.

La maison a fait de la « chimie des plantes » sa spécialité et ce, bien avant que le marché des cosmétiques ne s'engouffre dans le tout-naturel. « Je crois en la phytothérapie, à une époque où bien peu emploient ce terme », disait Hubert d'Ornano, le fondateur de la marque, décédé en 2015. « Mon père s'est rendu compte au milieu des années 1960 que les nouveaux actifs naturels, dont l'extraction a été rendue possible par les progrès technologiques, étaient bien plus performants que les molécules synthétiques qui existaient alors », explique aujourd'hui son fils, Philippe, PDG de la maison.

*Hubert et Isabelle d'Ornano dans leur appartement du quai d'Orsay, à Paris.
Hubert and Isabelle d'Ornano in their apartment on the Quai d'Orsay in Paris. © Sisley*



La crème SisleyYouth Anti-Pollution, qui protège la peau de la lumière bleue émise par nos écrans. The SisleyYouth Anti-Pollution cream, which protects the skin from the blue light emitted by our screens. © Sisley

"The quality of the product justifies its price," says Arnaud Naintré, president of Sisley Americas. "It's like a painting. The synergy of every little touch, of each plant-based active ingredient, makes our products so effective and therefore costly." There is also an extensive research phase before the launch of each cream, mascara, eye shadow, day serum, night serum, foundation, anti-wrinkle and anti-pollution ointment, and other premium products. The Sisleya treatment range alone, combining more than 50 natural active ingredients, is the result of ten years of development.

The brand made the "chemistry of plants" its specialty long before the cosmetics market jumped on the all-natural bandwagon. "I believed in phytotherapy at a time when very few used this term," said Hubert d'Ornano, the company's founder, who passed away in 2015. "In the mid-1960s, my father realized that new, natural active ingredients, the extraction of which had been made possible by technological progress, were far more effective than the synthetic molecules used at the time," says his son, Philippe, the brand's CEO. ●●●



Le mariage d'Isabelle et Hubert d'Ornano, à Deauville, le 6 juillet 1963. The wedding of Isabelle and Hubert d'Ornano in Deauville, July 6, 1963. © D'Ornano family

“It's like a painting. The synergy of every little touch, of each plant-based active ingredient, makes our products so effective and therefore costly.”

Une dynastie de la beauté

Avant de se lancer dans les produits de beauté, les d'Ornano, une vieille famille de la noblesse française, étaient soldats et politiciens. Un ancêtre a été fait maréchal de France par Henri IV ; un autre, cousin de Napoléon I^{er}, a donné son nom à un boulevard parisien. Le comte Hubert d'Ornano est tombé en parfumerie quand il était enfant : a vu ses parents cofonder Lancôme en 1935. À 20 ans, il crée la parfumerie Jean d'Albret avec son frère Michel (le futur maire de Deauville, député du Calvados et ministre sous Valéry Giscard d'Estaing) puis, dix ans plus tard, la marque de cosmétiques Orlane.

En 1976, Hubert d'Ornano rachète une petite entreprise de cosmétiques qui bat de l'aile, fondée quatre ans auparavant : Sisley. Le nom est resté (« deux syllabes qui se prononcent bien dans toutes les langues »), mais le nouveau propriétaire a entièrement repensé la marque. Il veut faire des produits de beauté à base



Le traitement anti-âge Sisley La Cure, riche en extraits de feuilles de ginkgo biloba, de Mariposa Blanca et de pivoine.
The Sisley La Cure anti-age treatment, filled with extracts of ginkgo biloba leaves, Mariposa Blanca, and peony. © Sisley

de plantes et d'huiles essentielles. Pour cela, il tire de sa retraite le chimiste Egmont Desperrois, un ancien d'Orlane, pionnier de l'utilisation en cosmétique du pollen d'orchidée et de la gelée royale.

Quarante ans plus tard, la recherche reste au cœur de l'activité de Sisley. Tous les mercredi, Philippe d'Ornano consulte les chimistes de la maison, une équipe aux moyens illimités installée sur un vaste campus à Saint-Ouen-l'Aumône au nord-ouest de Paris. « À partir d'un objectif cosmétique comme la lutte contre le vieillissement de la peau, la protection solaire, l'hydratation ou le démaquillage », explique-t-il, « on cherche les actifs de plantes et les associations d'actifs qui vont donner les meilleurs résultats ».

L'extrait de kiwi est riche en minéraux. L'extrait de rose des Alpes est efficace contre le ternissement du teint, l'extrait de houblon revitalise la peau et l'extrait de thé de Java diminue les excès de sébum. Le concombre hydrate la peau, l'huile de tournesol l'assouplit, la nourrit et la revitalise et l'acide salicylique, notamment présent dans l'écorce de saule dont il tire son nom, l'exfolie et l'apaise. Le champ des associations possibles est loin d'être épuisé : moins de 10 % des plantes terrestres ont été étudiées et les fonds marins sont encore largement méconnus.

A Dynasty of Beauty

Before turning their hand to beauty products, the d'Ornanos, an old noble French family, were soldiers and politicians. One of their ancestors was named marshal of France by King Henri IV, while another was a cousin of Napoleon I and had a Parisian boulevard named after him. Count Hubert d'Ornano discovered the world of perfumery when he was a boy, as his parents cofounded Lancôme in 1935. At just 20 years old, he created the Jean d'Albret fragrance brand with his brother, Michel (the future mayor of Deauville, representative for the Calvados *département*, and minister under President Valéry Giscard d'Estaing). Ten years later, they launched the Orlane cosmetics brand.

In 1976, Hubert d'Ornano bought a small, struggling cosmetics company founded four years before. The business was called Sisley, and the name stuck ("the two syllables were easy to pronounce in every language"), but the new owner decided to totally revamp the brand. He wanted to make beauty products using plants and essential oils. To achieve his goal, he contacted retired chemist Egmont Desperrois, a former employee of

Orlane, who had pioneered the cosmetic application of orchid pollen and royal jelly.

Some forty years later, research is still the cornerstone of Sisley's activity. Every Wednesday, Philippe d'Ornano meets with the company's chemists, a team with unlimited financial support working on a vast campus in Saint-Ouen-l'Aumône northwest of Paris. "We start with a cosmetic objective, such as anti-aging for skin, sun protection, hydration, or makeup removal," he says. "We then look for the plant-based active ingredients and the different combinations that will offer the best results."

Kiwi extract is rich in minerals. Alpine rose extract is effective against dull complexions, hop extract revitalizes the skin, and Java tea extract reduces excess sebum. Cucumber hydrates the skin, sunflower oil softens, nourishes, and reinvigorates it, and salicylic acid found in willow bark (from the Latin *salix*), exfoliates and soothes it. There is still an enormous number of potential combinations to explore; less than 10% of land plants have been studied, and aquatic species remain largely unresearched. ●●●

Tous les mercredi, le patron de Sisley Philippe d'Ornano rencontre les chimistes de la maison et suit l'avancée de leurs recherches.
Every Wednesday, Sisley CEO Philippe d'Ornano meets with the company's chemists and follows the progress of their research. © Sisley



La « cosmétique du futur »

Ces plantes représentent la « cosmétique du futur », selon Philippe d'Ornano. La crème Sisley Youth Anti-Pollution (198 dollars) protège la peau de la lumière bleue émise par nos écrans, plus nocive pour notre épiderme que les rayons du soleil. Le traitement intensif Sisley La Cure, qui sera lancé au mois de septembre 2020, agira sur les mitochondries, ces cellules responsables de l'énergie de la peau, sujet du prix Nobel de médecine en 2016. Riche en extraits de feuilles de ginkgo biloba, de Mariposa Blanca et de pivoine, le soin haut de gamme (1 200 dollars) doit redonner à la peau un aspect jeune en quatre semaines.

Le succès est au rendez-vous. Sisley, qui enregistre un chiffre d'affaires de 900 millions de dollars et reste contrôlée à 100 % par la famille d'Ornano, est la deuxième marque de beauté la plus vendue chez Neiman Marcus. Et la quatrième chez Saks. « Depuis le premier jour, les États-Unis ont été un marché formidable pour nous », témoigne Isabelle d'Ornano, qui a cofondé Sisley avec son mari et piloté le lancement de la marque outre-Atlantique. Nièce par alliance de Lee Radziwill, proche des Kennedy, d'Henry Kissinger et de Diana Vreeland, elle était « l'âme de Sisley aux États-Unis », selon son fils. Deux fois l'an, elle faisait le tour des boutiques Sisley, où les petits pots de crème aux lignes épurées, produits à Villebarou au nord de Blois, continuent de séduire les Américaines. « Les consommatrices reconnaissent la qualité de nos produits », estime Arnaud Naintré, qui organise régulièrement des démonstrations et des rencontres avec des spécialistes de la beauté sur les points de vente de Sisley aux États-Unis. « C'est notre meilleure stratégie pour recruter de nouvelles clientes. »

Outre ses comptoirs dans les grands magasins américains Bloomingdale's, Nordstrom et Bergdorf Goodman, Sisley possède trois boutiques à Las Vegas, New York et Miami et compte ouvrir prochainement une quatrième enseigne à Los Angeles. Le marché est prêt. En témoigne le lancement en 2018 de la gamme Hair Rituel de soins pour les cheveux (entre 75 et 150 dollars), primée par le magazine américain *Allure*. « Notre expertise de la phyto-cosmétique s'appliquait parfaitement au cuir chevelu et à la fibre du cheveu, mais on s'est demandé si les consommatrices étaient prêtes à payer plus pour avoir un shampoing de meilleure qualité », se souvient Philippe d'Ornano. « Ce qui revenait à leur poser la question : quelle importance dans votre apparence donnez-vous à vos cheveux ? » Quand on aime, on ne compte pas ! ■

The "Cosmetics of the Future"

These plants represent the "cosmetics of the future," according to Philippe d'Ornano. The Sisley Youth Anti-Pollution cream (198 dollars) protects the skin from the blue light emitted by our screens, which is more harmful than the sun's rays. The intensive Sisley La Cure treatment, set to be launched in September 2020, will have a positive effect on mitochondria, the energy centers of skin cells, which were the subject of the 2016 Nobel Prize for medicine. Filled with extracts of ginkgo biloba leaves, Mariposa Blanca, and peony, the upcoming premium treatment (1,200 dollars) claims to restore the skin's youthful appearance in four weeks.

The brand is a storming success. Sisley has posted earnings of 900 million dollars and remains fully controlled by the d'Ornano family. Today, it is the second best-selling beauty brand at Neiman Marcus and the fourth at Saks. "From day one, the United States presented us with an astounding market," says Isabelle d'Ornano, who cofounded Sisley with her husband and spearheaded the brand's launch in America. Lee Radziwill was her aunt by marriage and she was close with the Kennedy family, Henry Kissinger, and Diana Vreeland. In the words of her son, she was the "soul of Sisley in the United States." Twice a year, she visited the Sisley stores, where the small, elegantly designed jars of cream produced in Villebarou, north of Blois, continue to delight American customers. "They recognize the quality of our products," says Arnaud Naintré, who regularly organizes demonstrations and events with beauty specialists at Sisley's outlets in the United States. "This is our best strategy for recruiting new customers."

Aside from its many counters in leading American department stores such as Bloomingdale's, Nordstrom, and Bergdorf Goodman, Sisley has three of its own stores in Las Vegas, New York, and Miami, and hopes to open a fourth in Los Angeles in the near future. The market is primed, proved by the 2018 launch of the Hair Rituel range (between 75 and 150 dollars), applauded by U.S. magazine *Allure*. "Our phytocosmetics expertise is perfectly adapted to scalp and hair treatments, but we did wonder if consumers were ready to pay more for a higher-quality shampoo," says Philippe d'Ornano. "With that in mind, we asked them: 'How important is your hair to your overall appearance?'" The answer seems clear: When it comes to love, money is no object! ■



Une offre de services
complète et personnalisée
pour les particuliers et
les entreprises francophones
qui souhaitent investir
et réussir aux USA !

Fiscalité des particuliers
Fiscalité des sociétés
Conventions fiscales internationales
Conseil à l'implantation
Reporting
Gestion des paies
Tenue comptable

Service d'aide aux entrepreneurs
spécial COVID-19:
taxhelpcovid19@jade-fiducial.com

www.jade-fiducial.com

JADE
FIDUCIAL
ADVISORY & TAX SERVICES

PARIS +33 1 47 78 13 36 | NEW YORK (212) 673-1200 | MIAMI (305) 579-0220 | ATLANTA (404) 495-5972 | BOSTON (857) 343-8220
CHICAGO (773) 974-6540 | DALLAS (469) 405-0002 | FORT LAUDERDALE (954) 645-9880 | HOUSTON (832) 900-8399
LOS ANGELES (323) 694-7740 | ORLANDO (407) 698-4750 | PALO ALTO (650) 815-2535 | PORTO RICO +1 787-945-0415
SAINT-BARTHELEMY +590.690.620.448 | SAN FRANCISCO (415) 683-0966 | WASHINGTON DC (240) 348-8850