

VOTRE BEAUTÉ

Avril 2008

JAMAIS VU

Des ondes pour
raffermir le corps

Des particules
de céramique pour
lisser le visage

PASTEL VITAMINE

Faites-vous
l'œil papillon

FABRIQUEZ- VOUS

UNE COSMÉTO
CUSTOMISABLE

LONDRES

Carnet d'adresses
d'une beauty addict

MACHINES A MINCIR

ON A TESTÉ
ON VOUS DIT TOUT

ENVIE DE BOUGER

Les meilleures salles, les plus grands coachs,
les dernières machines, les nouveaux concepts fitness

M 06402 - 814 - F: 2,95 €



LA COSMÉTO CUSTOMISABLE

Trois gouttes de concentré amincissant dans son baume pour le corps, quelques millilitres de booster dans un soin anti-âge, trois fioles de parfum à mêler pour un sillage original... Régulièrement, les marques proposent des gammes à personnaliser. Tendance de fond émergente ou mode éphémère ? *Par* Marie-Françoise Dubillon

Les modes de consommation sont en pleine évolution actuellement », remarque Leïla Rochet-Podvin, créatrice de l'Agence de tendance et de conseil en marketing cosmétique*. « L'offre est pléthorique, les circuits de distribution se sont multipliés, le consommateur a le pouvoir de s'informer (via le Net), de se faire entendre (via les blogs), de donner son avis et d'en informer les autres. »

DE LA CONSOMMATRICE À LA CONSOMM'ACTRICE

En même temps, la relation entre les marques et leurs utilisatrices sont en train d'évoluer : la femme ne veut plus d'un modèle imposé. Elle a besoin d'un véritable dialogue, d'un échange avec une marque qui lui parle, qui la comprend. « Dans ce contexte, reprend Leïla, les marques de niches capables d'apporter une offre différente, spécifique, en résonance avec les valeurs de la cliente portée par une image forte (médecin, chercheur) séduisent un nombre croissant de femmes. »

LA TRADITION REVISITÉE

Dans le passé les robes étaient sur mesure, et les soins souvent formulés par le pharmacien en préparations magistrales, sur ordonnance du médecin. « Aujourd'hui, certaines femmes boudent la consommation de masse pour un service plus personnel, une offre réellement individuelle, et sont prêtes à investir

sous réserve d'une démarche crédible et de résultats avérés », estime Leïla Rochet-Podvin. La preuve : plusieurs marques d'instituts, dont le conseil à la cliente et la personnalisation du soin ont toujours fait la force, viennent d'être cédées à de grands groupes bien décidés à investir dans ce concept.

« Le sur-mesure m'a toujours intéressée », confie Gisèle Delorme, qui reste conseil de la marque éponyme. « Dès 1971, j'ai voulu permettre aux esthéticiennes de faire œuvre de créatrices en cabine, mais aussi à ma cliente d'être actrice de son acte de beauté. » C'est logique : l'efficacité d'un produit de base (crème, lotion, shampooing) est potentialisée, car on le customise de façon différente suivant la saison, l'état de sa peau.

D'où des complexes aromatiques (tonifiant, purifiant, etc.) à associer à des complexes vitaminiques reminéralisants, et que l'on ajoute aussi bien à un solaire qu'à un masque ou une lotion. « Nous suivons de très près l'apparition de nouvelles molécules et avons sorti récemment un sérum aux AHA (Sérum Vital Actif, que je recommande avec le Gommage Éclat et le Complexe n° 5 Normalisant, par exemple, pour estomper les taches), des extraits de soie et des actifs cheveux anti-sec à ajouter au shampooing et, bientôt, la pâquerette et le « réglisse whitening » de la lotion ou du sérum éclaircissant pourront se glisser dans un solaire, une crème pour les mains ou une base quotidienne. À venir aussi, des nouveaux complexes anti-acné ou peaux matures. Nous ne vivons pas sur nos acquis ! »

* Contact : leila@inspiration-creation.com.