

# cosmétique magazine

2011 - COSMÉTIQUE MAGAZINE

HORS-SÉRIE N°2

MAQUILLAGE  
**La grande illusion**  
Lire p. 20

## SPÉCIAL TENDANCES **LA FIN DES DIKTATS DE LA BEAUTÉ?**

Ronde et extravagante, Beth Ditto, la chanteuse du groupe Gossip, est le symbole du refus des stéréotypes. Mais elle représente aussi une nouvelle norme : affirmer sa personnalité à tout prix. Lire p. 6

PARFUMS  
**Des égéries  
et toujours, Paris**  
Lire p. 30

SOIN  
**L'éco-conception  
passe à l'acte**  
Lire p. 68

marketing

# LA FIN DES DIKTATS?



Le monde des cosmétiques figure en première ligne des attaques contre les modèles uniques de beauté. Il se remet pourtant doucement en cause, grâce à des représentations moins stéréotypées. Mais gare à l'apparition de nouvelles normes !



Pour sa gamme de fonds de teint HD, Make Up For Ever a développé une campagne de publicité certifiée sans retouche.

« Pour 49% d'entre eux, les Français ne se trouvent pas beaux », affirmait en juillet dernier le communiqué d'une marque californienne de traitements esthétiques au laser. Le résultat de ce sondage, réalisé auprès de 1000 personnes, tombait à pic pour promouvoir « des solutions idéales pour faire disparaître ses petits défauts et reprendre confiance en soi sans recours à la chirurgie ». « Avez-vous les traits parfaits ? Vérifiez-le avec Beauty Check! », interpellait un autre message venu d'Allemagne, en mai. Suivait la présentation d'une application mesurant la symétrie du visage : « disponible en téléchargement sur l'App Store pour 0,79 euro seulement au lieu de 2,39 euros ». Autre communiqué reçu récemment : l'annonce du concours de beauté Miss Plastic France 2011, qui « vise à offrir la possibilité aux jeunes femmes ayant eu recours à la chirurgie esthétique de le revendiquer afin de briser les tabous qui persistent dans notre société actuelle! ».



En tant que publicitaire, je ne suis pas contre les retouches, je défends la liberté artistique. Mais il y a eu des excès.»  
Eric Delannoy, fondateur de Talents Only

## Une vraie course à la perfection

Au-delà de leur aspect insolite, ces messages sont révélateurs d'une course à la perfection physique qui ne semble plus avoir de limite. Vieillesse de la population, recul de l'âge de la retraite, culte de l'image, fascination pour les starlettes à la plastique parfaite,

régimes à la mode, tout nous pousse à vouloir rester jeunes et performants plus longtemps, sur le marché du travail comme dans les relations amoureuses.

Pourtant, comme dans tout mouvement, apparaît aussi une réaction inverse. Des médecins dénoncent la responsabilité des défilés exposant des mannequins d'une minceur irréaliste dans le développement de l'anorexie chez les jeunes filles. « On ne peut pas faire comme si elles n'étaient pas

truquées agissent comme des usines à frustration, fixant des objectifs inatteignables et pouvant révéler ou amplifier de nombreux troubles, particulièrement chez les personnes fragiles et vulnérables : désordres alimentaires, dévalorisation de soi ou plus généralement troubles de la représentation corporelle », soutenait la députée des Bouches-du-Rhône.

## Des stars sans fard

Aux États-Unis, des actrices s'insurgent publiquement contre les injections de Botox, qui figent leurs traits et limitent leurs expressions. « Je veux que mes enfants voient quand je suis contrariée ou heureuse »,

Sur le marché du travail comme dans les relations amoureuses, tout pousse à vouloir rester jeune plus longtemps.

soumises à une pression sociale sur l'apparence, la jeunesse, la minceur », affirme le psychiatre Serge Hefez (lire interview p. 8). Une émission de télé-réalité diffusée sur M6, Belle toute nue, a réuni pour une « flash mob » en petite tenue une centaine de femmes rondes ou élancées pour « valoriser les femmes dans toute leur diversité » (lire encadré p. 10).

Par ailleurs, une députée UMP, Valérie Boyer, a jeté un pavé dans la mare en 2010 en proposant qu'une loi rende obligatoire la mention des retouches sur les photos publiées dans la presse. « Ces images

a ainsi déclaré Julia Roberts. La presse féminine et les géants de la cosmétique, aux premières loges face à ces critiques, n'ont pas tardé à réagir. Le magazine Elle a publié plusieurs Unes sur les « stars sans fard », affichant la beauté naturelle de Sophie Marceau ou Monica Bellucci, superbes malgré leurs (petites) imperfections. Et en avril 2010, Marie-Claire a réalisé un numéro sans retouche photo à l'exception notable des pages de publicité. « Arrêtons les bêtises! », proclamait Votre Beauté dans son spécial minceur de février 2011, en plein compte à rebours avant l'été.

Le succès de l'émission «Belle toute nue» sur M6 est significatif de l'évolution du regard sur la beauté, vers plus de naturel et de diversité.



© WANN PELLEGRINO

Du côté des marques, la polémique sur Photoshop a inspiré à Make Up for Ever une campagne de publicité certifiée sans retouche pour sa gamme de fonds de teint HD. «En tant que marque de cosmétiques censée rendre les femmes plus belles, les photos de modèles non retouchées publiées par Elle et Marie-Claire nous interpellent, témoigne Marie-Laure Dubuisson, directrice de communication Make Up for Ever. Parallèlement, la mode des médias sociaux incite les internautes à se prendre en photo dans l'instant, pour partager avec leur communauté. Or, tout le monde n'a pas un studio Photoshop à disposition ! Nous voulions montrer que l'on peut avoir confiance en son image et soutenir le regard de la caméra grâce à un fond de teint parfaitement couvrant et invisible.» D'où une campagne virale, réalisée avec l'agence You to You, qui montrait des mannequins se prenant en photo avec

leur Smartphone, sans cacher les ombres sous leurs bras ou les mèches de cheveux rebelles. L'absence de retouche a été constatée par huissier de justice. Les défauts restaient légers, puisque les modèles étaient tout de même de très jeunes mannequins, «mais pour une marque de maquillage professionnel qui travaille pour le cinéma, la télévision et la scène, c'était un pied de nez au monde des cosmétiques, qui reste très aseptisé», souligne-t-elle.

#### Des photos sans retouche

Une marque de maquillage nude créée par Bourjois, est directement issue de cette tendance anti-normative. «Je suis pour une beauté qui révèle ma beauté sans la camoufler», proclame la publicité presse, avec des visuels de mannequins blondes, brunes, rousses ou métissées. À la suite de cette



L'application Beauty Check, disponible sur l'App Store, propose de vérifier la symétrie de son visage.

campagne, la marque d'institut LPG a contacté l'agence de publicité de Une, Talents Only, pour réaliser une série de photos sans retouche (lire encadré p. 10). «Les expériences de la presse féminine avec des mannequins rondes ou non retouchées nous ont inspirés, reconnaît Éric Delannoy, fondateur de Talents Only. Ce sont des initiatives intéressantes même si elles restent minoritaires. En tant que publicitaire, je ne suis pas contre les retouches, je défends la liberté artistique. Mais il y a eu des excès, pas seulement dans les publicités mais aussi dans les rédactionnels des magazines, qui véhiculent une tyrannie du 36 et du jeunisme. La presse sous-estime sa responsabilité, elle pourrait être beaucoup plus systématique dans la mise en avant de modèles différents.» La seule façon de faire bouger les représentations, c'est sans doute de constater une



## enjeux

>>> demande du public. «*La consommatrice n'est pas rationnelle, elle veut se reconnaître dans les images, mais elle veut aussi du rêve, du glamour*», affirmait traditionnellement les publicitaires. Et si ce lieu commun était en train de changer? En préalable à sa campagne de publicité sans retouche, LPG a interrogé un panel de 39 femmes, de 20 à 60 ans, sur leur définition de la beauté. La sociologue Christine Detrez, qui a assisté à ces entretiens, a constaté un consensus autour d'«une beauté naturelle, qui ne ment pas». «*Les femmes interrogées sont d'accord pour dire que l'apparence est nécessaire pour*

Dans le même ordre d'idées, en mai 2011, *Psychologies Magazine* a publié un «appel pour une beauté libre», proclamant notamment: «*Une femme peut être belle sans être mince, jeune ou sexy, la beauté est aussi une affaire d'émotion, pas de perfection, la beauté est une mise en valeur de ce qui est unique en soi*»...

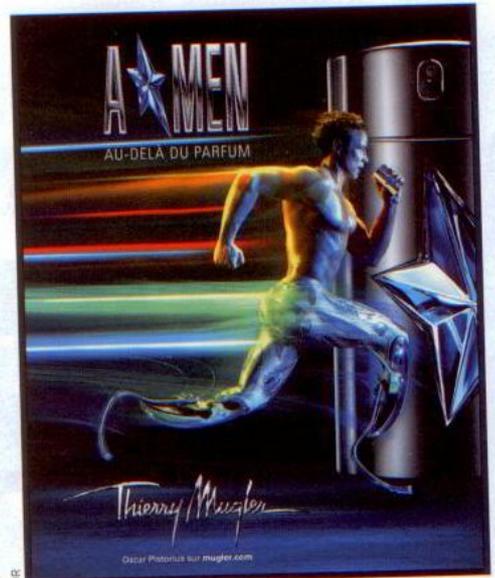
### Un peu de diversité

Les grandes marques de cosmétique comme Estée Lauder, Lancôme ou Clarin prennent progressivement la mesure de ces attentes en proposant des sérums ciblés sur l'éclat de la peau plus que sur l'anti-âge, nouveau mot tabou. La dimension technologique de ces produits vise à séduire les femmes tentées

### Les grandes marques de cosmétiques prennent progressivement la mesure des nouvelles attentes en beauté.

*avoir un métier, qu'il est important de renvoyer une image positive et attirante, souligne Christine Detrez. Mais elles veulent garder le respect de ce qu'elles sont. C'est pourquoi elles rejettent une chirurgie esthétique très dure. Elles refusent la jeunesse à tout prix. Pour elles, une femme belle n'est pas forcément jeune. La beauté passe aussi par l'éclat de la peau, par le reflet de ce que l'on a vécu.*» La notion de bien-être prend le pas sur une recherche de perfection.

par les interventions esthétiques. Dans leurs images publicitaires, elles introduisent plus de diversité, à l'instar d'Estée Lauder et ses mannequins française, chinoise et portoricaine. Certes toujours très jeunes et très «photoshopés», ces nouveaux visages traduisent aussi la prise en compte d'une clientèle de plus en plus diverse, grâce au poids croissant des pays émergents et au métissage des popula-



**Nouvel ambassadeur chez Mugler, Oscar Pistorius, athlète équipé de prothèses, est chargé d'un message de dépassement de soi.**

tions américaines et européennes. L'Oréal Paris aussi a évolué dans le choix de ses égéries: ces derniers mois, la marque qui le vaut bien a recruté Inès de la Fressange, symbole de la cinquantenaire épanouie, Leïla Bekhti, actrice montante incarnant la diversité de la société française, Liya Kebede, mannequin engagée originaire d'Éthiopie ou encore Aimee Mullins, mannequin et athlète

### 3 questions à...



**Serge Hefez, psychiatre et psychanalyste, partenaire du Fonds Dove pour l'estime de soi**

#### Pourquoi vous être associé à l'action de Dove pour l'estime de soi?

Il y a une prise de conscience du fait que de plus en plus de jeunes filles souffrent de troubles alimentaires. On ne peut pas faire comme si elles n'étaient pas soumises à une pression sociale sur l'apparence, la jeunesse, la minceur. La vision positive de Dove par rapport aux différents types de beauté, exprimée dans leurs fameuses campagnes de publicité, m'avait attiré l'œil. De plus, en tant que thérapeute familial, je suis confronté aux problèmes de transmission mères-filles.

#### Pensez-vous que la pression sur l'apparence commence de plus en plus tôt?

Les mères font plus ou moins consciemment pression sur leurs enfants pour consommer des vêtements, des produits cosmétiques, car elles sont valorisées d'avoir une petite fille

à la mode. Cela leur renvoie une bonne image d'elle-même. Mais il y a danger dans la mesure où on retire leur innocence aux enfants. Des jeunes filles de 11-12 ans ne se rendent pas compte qu'elles portent une image séductrice. On les contraint à une préoccupation inutile et, comme le psychisme et le corps sont liés, on constate beaucoup plus de pubertés précoces. Il est parfois difficile pour les parents de résister aux diktats. L'effort à faire est collectif.

#### Invoquer la confiance en soi est-il suffisant quand tout dans la société valorise la jeunesse et la minceur?

Il existe une injonction de la jeunesse à laquelle il est très difficile de résister. La jeunesse est synonyme de santé, de forme physique, alors que, lorsque l'on paraît plus âgé, on donne l'idée que l'on est fatigué, que l'on ne prend pas bien soin de soi. Le problème survient quand le fait d'être jeune et en forme devient une obligation, notamment sur le lieu de travail. D'un autre côté, une jeune fille un peu grosse qui se sent bien dans sa peau va paraître beaucoup plus belle qu'une fille mince qui ne s'aime pas. Une personne au physique ordinaire qui sourit aura l'air aimable au sens étymologique du terme.

Propos recueillis par P. C.

## enjeux

>>> amputée des jambes. Amen de Thierry Mugler a fait un choix similaire en prenant pour ambassadeur l'étonnant Oscar Pistorius, coureur sud-africain né comme Aimee Mullins sans péronés, équipé de prothèses en carbone et qui a réussi l'exploit de se qualifier pour les mondiaux d'athlétisme aux côtés de sportifs valides. Avec ces personnalités d'exception, les marques de cosmétiques font passer un message universel de dépassement de soi et donnent un supplément d'âme à leurs communications étherées.

### D'un diktat à l'autre...

Mais par là même apparaît une nouvelle norme, tout aussi intimidante: «l'injonction de la maîtrise du corps», selon Pascale Brousse, fondatrice du cabinet de conseil Trend Sourcing. En bonne observatrice des tendances, elle ose des parallèles étonnants: «De Beth Ditto à Lady Gaga en passant par François Hollande, qui n'a pas hésité à perdre



De nouveaux visages sont apparus chez Estée Lauder, pour prendre en compte une clientèle de plus en plus diversifiée.

plusieurs kilos dans la perspective de l'élection présidentielle, tous expriment le fait qu'il faut envoyer un signal très fort sur son identité. Cela peut passer par le tatouage ou par une mode très étudiée, mais la sublimation du look devient le nouveau diktat. Certes, il existe une tendance sur les rondes, mais dans la réalité, où sont les magasins, où sont les marques de créateurs pour les vraies rondes? 5% seulement des Françaises

font du 36, mais il n'y a pas d'offre pour les grandes tailles. La vérité, c'est qu'il reste encore beaucoup d'injonctions: bien vieillir, bien manger, être en bonne santé, gérer son corps comme son emploi du temps. Dans les professions en lien avec le public, la plupart des gens ont des stratégies multi-actions pour rester dans la course: utiliser des cosmétiques, faire du sport, surveiller son alimentation ou recourir aux injections, une solution privilégiée par les hommes car le résultat est immédiat.

Mais il y a quand même de l'espoir, complète Pascale Brousse: «La bonne nouvelle, c'est que les femmes relâchent la pression après 60 ans. Elles ont fait leurs preuves, elles ne sont plus rivées à leur miroir, elles s'allègent. Elles développent des valeurs de bienveillance et de sagesse qu'elles peuvent redistribuer aux autres. Si seulement la société renvoyait ce message, ce serait beaucoup plus intéressant de vieillir. C'est décidé, «l'injonction des injonctions» n'aura pas le dernier mot.

PASCALE CAUSSAT CLERK

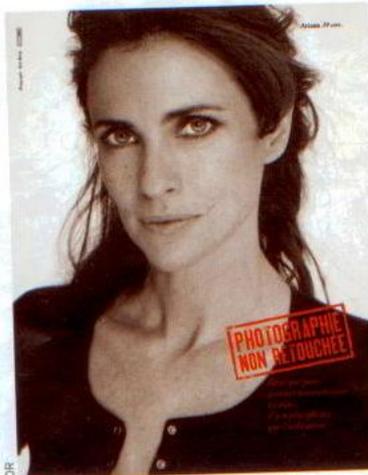
## Trois marques, trois actions face aux diktats

### Une journée de la confiance en soi pour Dove

La marque d'Unilever s'est fait remarquer avec des publicités révélant les artifices de l'industrie de la beauté et valorisant des physiques authentiques. En 2006, elle a créé le Fonds de l'estime de soi pour agir contre l'obsession de l'apparence. Celui-ci édite en particulier un kit, «Au-delà des apparences», diffusé dans les classes de quatrième, et organise des ateliers mères-filles en présence du docteur Serge Hefez. Le 23 septembre 2011, Dove a lancé la première journée de la confiance en soi, un événement relayé sur Facebook (<https://facebook.com/dove>), où la marque compte plus d'un million de fans dans le monde. Lors de cette journée, les internautes pouvaient recevoir des conseils pour booster leur confiance en eux, mais aussi envoyer des encouragements à leurs amis ou à eux-mêmes.

### Une campagne sans retouche pour LPG

Société française fondée en 1986, LPG se positionne comme «la troisième voie» aux côtés des cosmétiques, inoffensifs mais aux résultats limités,



et de la chirurgie esthétique, efficace mais pas sans risque. Par des techniques de stimulation mécanique des cellules effectuée en institut, LPG propose une alternative dans la lutte contre les rides et la cellulite. En 2011, la marque, conseillée par l'agence Talents Only, a décidé de réaliser sa campagne de publicité sans

retouche. Le mannequin de 39 ans, Ariadna Canatela, a effectué huit séances de technique LPG sous constat d'huissier avant les prises de vue et la photographe Kate Berry s'est engagée par contrat à ne pas retoucher les photos.

### Une «flash mob» en sous-vêtements pour Triumph

Triumph est une marque de lingerie, Belle toute nue une émission de télé-réalité, diffusée sur M6, qui apprend aux femmes à se libérer de leurs complexes et à se réconcilier avec leur corps. L'association des deux s'est concrétisée le 23 mars 2011 par une «flash mob» – un rassemblement de rue dont les participants sont recrutés sur Facebook – quai de la Tournelle, à Paris. Une centaine de femmes, grandes, petites, rondes ou élancées, se sont retrouvées en petite tenue sur les quais de Seine pour danser une chorégraphie sur fond de «Born this way» de Lady Gaga. Une «révolution des dessous» pour «valoriser les femmes dans toute leur diversité», a expliqué la société.