

consommation

SOIN : TRENTENAIRES MODE D'EMPLOI

Pour promouvoir les gammes dédiées aux jeunes femmes surmenées, les marques revoient leur vocabulaire. Pas question de parler d'antirides : elles mettent l'accent sur l'énergie, l'éclat et la perfection, mais pas seulement.

« Cette perfection de la peau est une obsession pour cette génération photo-addict' »

Amandine Rassat, directrice marketing international soin de la peau L'Oréal Paris

Accaparées par plusieurs vies, les trentenaires tiennent aussi à préserver leur beauté. Elles savent qu'elles doivent agir pour cela, mais n'apprécient guère qu'on tienne un discours négatif sur leur peau. « *Le mot ride est trop stigmatisant, ce n'est pas encore leur histoire* », assure Corinne de Séville, directrice marketing de Dr Pierre Ricaud. « *Cette cible a plutôt envie qu'on lui parle de façon positive, comme l'embellissement du naturel* », confirme Carine Dellière, directrice marketing de Garnier France. La communication assez austère de Vichy il y a quelques années avait fini par desservir la marque. Depuis l'an dernier, elle a adopté avec succès un propos davantage axé sur le plaisir, incarné par Idéalia, son code couleur rose « anti-teint gris » et son égérie accessible Marie-Ange Casta.

Éviter le discours dramatisant

Toujours du rose et une autre Casta, Lætitia, pour Sublimist (12,90 euros le sérum 30 ml), le lancement estival de L'Oréal Paris qui promet une « peau parfaite » grâce au LR 2412, la molécule star de Visionnaire de Lancôme. « *Trop vieille pour les boutons et trop jeune pour les rides, la femme de 30 ans n'a cependant pas la peau parfaite et c'est ce qu'elle recherche* », explique Arnaud Jeanteur, directeur général adjoint de L'Oréal Paris. Et Amandine Rassat, directrice marketing international soin de la peau, ajoute : « *Cette perfection est une obsession pour cette génération photo-addict'* ».

Les marques s'accordent sur la nécessité d'un langage bien choisi.

« *Il faut éviter un discours dramatisant autour du vieillissement et des arguments reposant sur la correction des rides ou du relâchement cutané* », explique Karine Berlioz, directrice marketing de Filorga. « *Elles craignent de dilapider une efficacité dont elles auront besoin plus tard. Mais ces femmes attendent cependant des solutions offensives, une sorte de produit "conservateur" puissant, qui fixerait la jeunesse, agissant sur les mécanismes profonds de formation des signes de l'âge* ».

La marque répond à ces attentes avec des produits comme Hydra-Filler, hydratant suractif pro-jeunesse, ou son dernier-né Time-

L'hydratation reste un argument incontournable, mais d'autres thèmes apparaissent, comme la fatigue.

Filler Mat, pour une transition en douceur vers une approche plus curative du vieillissement.

L'hydratation reste bien sûr un argument incontournable, mais d'autres thèmes apparaissent, comme la fatigue. Dr Pierre Ricaud la met en exergue dans son nouveau soin Capital Énergie, sorti en avril : il promet de booster le renouvellement cellulaire et d'apporter « une sensation de peps ». La marque va le compléter en septembre avec un roll-on pour les yeux. Pour sa part, Chanel vient d'enrichir sa gamme Hydra Beauty d'une brume Essence Mist qui revendique « le réveil des peaux fatiguées », et un gel yeux qualifié d'« anti-fatigue du regard ». Chez Filorga, Sleep-Recover permet de lutter pendant la nuit contre

tous les signes de fatigue et de les empêcher de s'imprimer de manière définitive. Garnier avait été précurseur sur ce créneau avec ses Caféine roll-on yeux.

Praticité et plaisir

Autres thèmes omniprésents, l'éclat et l'uniformité du teint. Il est vrai que les trentenaires sont de plus en plus confrontées à des problèmes d'acné et d'imperfections. La franchise Idéalia de Vichy n'hésite pas à proclamer « Votre peau idéale ». « *Ces femmes sont très concernées par la qualité de leur peau. De plus, avec cette promesse, on véhicule un message positif* », indique Margot Lepeu, chef de groupe marketing pour Vichy. La Crème d'Énergie Q10 de

Nivea associe les thématiques avec son slogan « Réveille l'éclat comme après une bonne nuit de sommeil ».

Les BB creams sont particulièrement bien placées pour assurer un bel épiderme. Celle de Clinique promet « Éclat et teint frais en un seul geste », celle de Clarins « Une jolie peau tout simplement » tandis que celle de Garnier annonce « Une peau parfaite immédiatement ». La marque a aussi travaillé les formules de sa Crème Bien-faisante avec des nacres pour un résultat beauté instantané. « *Ces jeunes femmes sont très demandeuses de produits pratiques à intégrer dans leur rituel, avec un effet immédiat* », souligne Soumya Tahiri, directrice générale de la marque Noxidoxi dont le stylo-lèvres pour les fumeuses revendique

