

MÉDECINE

Pas bénigne, la rougeole
L'OFSP lance sa première campagne de vaccination

PAGE 82

NATURE

Des milliers d'espèces s'éteignent chaque année

PAGE 87



Gerald Cubitt/Biosphoto

LIVRE

A l'école des années 60
Daniel Picouly compile les planches pédagogiques de l'époque

PAGE 83

VIVRE

« La beauté est à fleur de peau, mais la laideur va jusqu'à l'os »

PROVERBE ANGLAIS

Entre exaltation subliminale et néologismes fumeux

Parlez-vous «cosmétiques»?

MARKETING Du correcteur d'irrégularités colorielles au complexe de réparation synchronisée, décryptage du jargon nébuleux des produits de beauté de l'automne.

Geneviève Comby
genevieve.comby@lematindimanche.ch

Alors que les affres de l'hiver s'apprêtent à s'abattre sur nos épidermes comme la neige sur les sommets, un petit détour au rayon cosmétiques s'impose. Mais que choisir? Le correcteur d'«irrégularités colorielles», l'émulsion hydratante «tellement différente», la «crème super revitalisante absolue», la gamme «sublimist» ou encore le «complexe de réparation synchronisée»? Le sabir fantasque des fabricants de petits pots de crèmes navigue, cet automne, quelque part entre l'exaltation subliminale et les néologismes pseudocliniques.

Les incantations marketing des marchands de beauté se renouvellent d'année en année avec une étonnante créativité. Responsable de la fondation images et société à Genève, Eva Saro a fait du décryptage des publicités une spécialité. Elle observe le phénomène avec le sourire. «Je collectionne les images publicitaires surtout pour les photos et leurs retouches, mais je ne peux pas m'empêcher de repérer les mots. Je me souviens d'avoir commencé à tiquer avec le terme phytosublimé en 2004», s'amuse-t-elle.

Obsession de la nouveauté

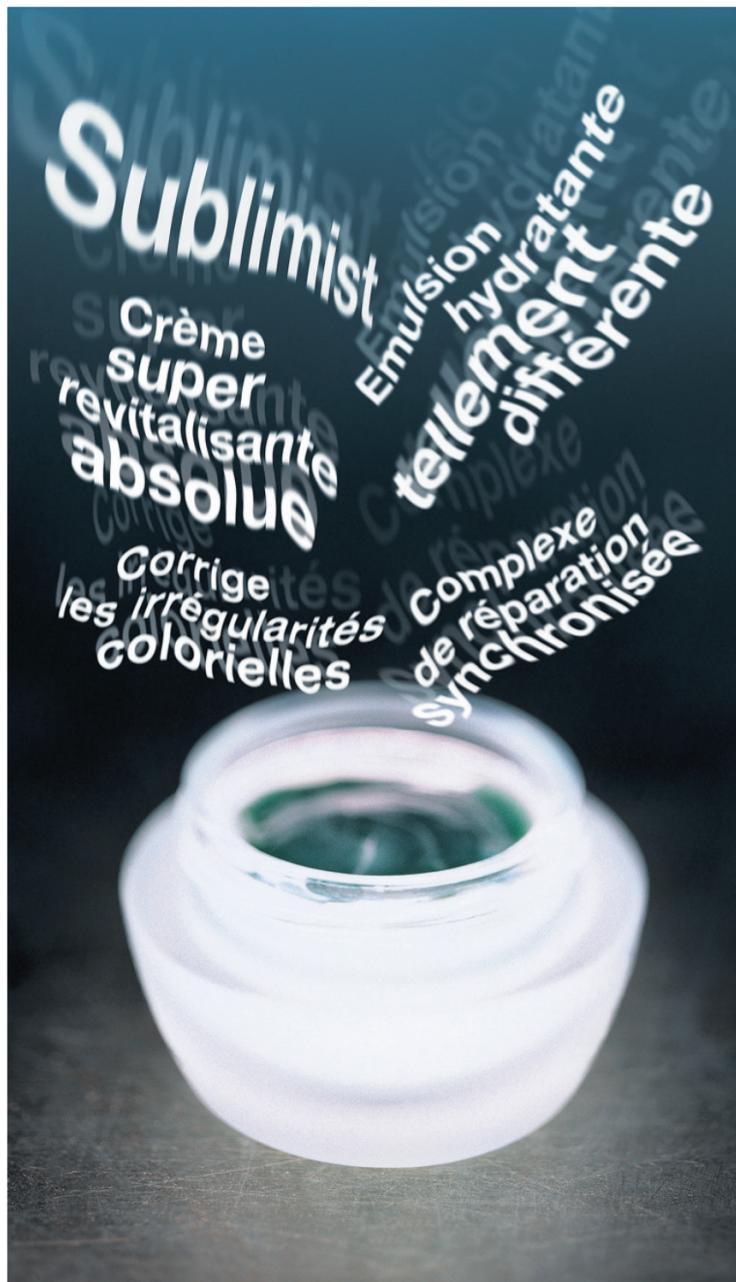
Le lexique beauté destiné à séduire les consommatrices va et vient aussi sûrement que les saisons. «Il y a dix ans, tout le monde y allait de son acronyme technoscientifique, issu de noms de molécules, comme

R.A.R.E.», rappelle Anthony Mathé, docteur en sciences du langage et en sémiotique, enseignant et conseiller auprès d'entreprises. Pour lui, la récurrence de termes ou d'expressions inédites s'explique aisément: «Le néologisme exprime de la nouveauté quelle que soit l'histoire racontée. Par un sous-message, vous dites ainsi que votre produit est nouveau. Ce qui est très important, car dans le domaine du paraître, la nouveauté motive le désir.»

Le vocabulaire vaporeux, l'exaltation quasi lyrique sans cesse renouvelés ne sont-ils pas surtout là pour masquer un défaut de preuves scientifiques? «Ce que l'on remarque, en tout cas, ce sont ces petits astérisques qui renvoient souvent à des notes du type «testé par 20 personnes» qui ont l'impression d'avoir une peau plus lisse, moins ridée...» relève Eva Saro.

Efficacité secondaire

«Les fabricants de cosmétiques réalisent, la plupart du temps, des tests d'usage, effectués sur quelques dizaines de femmes qui utilisent un produit durant quelques semaines et donnent leur avis, confirme le dermatologue vaudois André Zurn. Les tests scientifiques qui passent notamment par une mesure de l'épaisseur de la peau par ultrasons ou biopsie cutanée sont plus rares.» Pour autant, les cosmétiques ne sont pas sans effets. «Les crèmes hydratantes augmentent la teneur en eau de la couche cornée, les corps gras qu'elles contiennent vont rendre la peau plus souple, explique le dermatologue. Quant aux crèmes antirides, il existe des produits intéressants. L'effet de la vitamine A, qui stimule le collagène est, par exemple, avéré.» Pas de quoi vous transfigurer pour autant. N'empêche, les femmes se laissent séduire et y consacrent, parfois, des sommes très importantes.



Un simple pot de crème suscite une étonnante créativité de marketing. Angelo Christo/Corbis

« Je me souviens d'avoir commencé à tiquer avec le terme phytosublimé en 2004 »

EVA SARO
Fondation images et société, Genève

Pour beaucoup d'acheteuses, l'efficacité ne joue qu'un rôle secondaire dans l'acte d'achat, selon Mark Tungate, journaliste et auteur du livre «Le monde de la beauté, comment les marques transforment notre apparence» (Ed. Dunod). Une crème est, avant tout, «une source de confort, un soin que l'on s'offre à soi-même, un moyen de mieux entamer sa journée», observe-t-il. Les femmes seraient parfaitement conscientes de la part de rêve que leur vendent les grandes marques à coups de jargon nébuleux. «Beaucoup possèdent entre trois et dix produits différents, alors que cela est objectivement inutile. Une bonne crème suffit», remarque le Dr Zurn.

Les victimes consentantes du marketing baroque des cosmétiques n'ont pas l'âme rebelle. Rien de surprenant pour Eva Saro: «Les marques de cosmétiques arrivent à convaincre parce qu'elles mettent en avant le parlé émotionnel. Et puis, il n'y a pas que le texte, il y a l'image publicitaire, très lissée. On est dans la surenchère de l'extraordinaire. Une recette qui fonctionne parce qu'elle fait écho à notre insécurité et à notre désir de plaire, de séduire.»

Conférence «Les produits cosmétiques à travers l'histoire», lundi 4 novembre, à 19 h, à l'arcade de la Fondation images et société, rue de Carouge 100, Genève.

PUB

Les semaines du papillon

Cadeau du jubilé:

Fêtez avec nous notre 265^{ème} anniversaire et nous vous offrons, à l'achat d'un matelas roviva frs 265.-*



* dès la largeur 80 cm frs 265.-, dès la largeur 160 cm frs 400.- sur certains modèles. Exemple de prix: roviva papillon 260, 90x200 cm, frs 1110.- au lieu de frs 1375.- Valables du 1^{er} septembre au 30 novembre 2013