

TENDANCES

Transparence et sérénité sont les maîtres mots d'un nouveau univers empreint de douceur, packagings épurés... Zoom sur

Une pure beauté

Des actifs puisés à la source



© GIULIO MENARDI - FOTOLIA.COM



Plus elle est pure, plus elle est riche en minéraux et plus elle est bénéfique. C'est pour cela que l'eau est l'une des principales incarnations de la pureté et qu'elle peut être considérée comme un actif à part entière. Shu Uemura (1) a lancé dès les années 60 des soins contenant une eau, la

Depsea Water, puisée au sud de l'île japonaise de Kyushu, à 320 mètres de profondeur.

Elle hydrate la peau et lutte contre le vieillissement. Même démarche pour la Crème de l'Eau by Issey Miyake (2), qui utilise une eau thermale nipponne aux propriétés anti-âge. Quant à TaaJ (3), elle a employé pour ses propriétés apaisantes de l'eau de l'Himalaya. Un lieu qui évoque la pureté des glaciers et les sommets vierges de toute pollution.

3



© WEBER HUBERT - FOTOLIA.COM

Au sommet des concepts

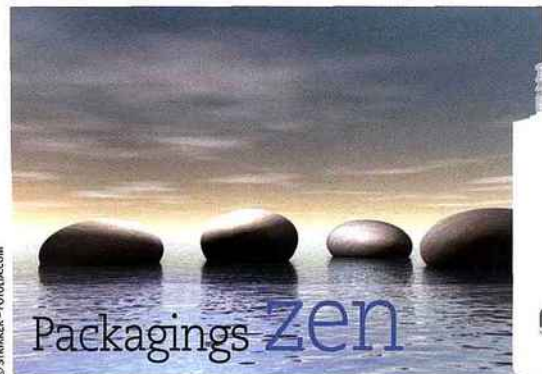
Cimes immaculées et glaciers suggèrent instantanément la fraîcheur. Un imaginaire véhiculé dans de nombreux secteurs tels que l'alimentaire, la lessive... Et aujourd'hui la beauté. Portées par l'engouement du public pour le bio et la pureté, des marques choisissent des noms et des images qui ne laissent planer aucune ambiguïté. Née à Megève, Pure Altitude (4), ex-Les Fermes de

Marie Beauty, veut ainsi redonner un bol d'air frais à l'épiderme avec des actifs naturels des Alpes. Alpure (5), marque suisse vendue en pharmacie et parapharmacie, mise sur l'eau des glaciers du Dar et d'Engadine, à 2 800 mètres d'altitude, sélectionnée pour ses vertus hydratantes. Alpaderm (6), avec sa ligne de soins pour peaux fragiles, met en avant des composants naturels et une eau, elle aussi issue des Alpes, faiblement minéralisée. Associée à de l'argousier, de l'huile de bourrache ou de la camomille, elle est conseillée dans le traitement de l'eczéma chez l'enfant.

4



courant. Soins formulés à partir d'eau de source, trois moyens de se purifier en cosméto.



7



8



9

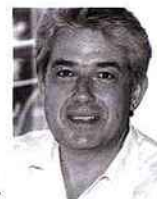


Comment évoquer simplement la pureté ? Il suffit de passer par un packaging aux couleurs épurées. C'est le cas d'Unmei (7), lancée récemment en France, qui mise sur les huiles essentielles, et surtout sur ce qu'elle n'a pas, c'est-à-dire des OGM, des conservateurs, des colorants... D'où, en plus d'un étui biodégradable, un emballage blanc. Un choix graphique en harmonie avec le nom japonais, l'archipel étant bien ancré dans l'imaginaire de la pureté pour les Occidentaux. Inversement, c'est avec un nom bien français qu'une marque coréenne cherche à faire passer la notion de limpidité. La Neige (8) propose, comme le fait Taaj, une gamme de soins à l'eau de l'Himalaya. Son univers est épuré : emballage bleu intense rappelant l'eau des glaciers, typographie simple. Bleu et blanc restent des couleurs de prédilection pour faire passer l'idée de pureté et de transparence. La jeune marque bio Ransanne (9) a d'ailleurs choisi ces teintes pour son premier sérum. Fondée sur une cosmétique formulée à partir de fruits du verger, toute la gamme s'inscrit dans des tons doux. ■ Sylvie Vaz

L'avis des experts

Michel Gutsatz, fondateur de The Scriptorium Company (conseil en stratégie de marques)
«Véritable tendance depuis trois ou quatre ans, la pureté fait partie d'une mouvance profonde, en accord avec les attentes des consommateurs. Comme pour l'alimentaire, ces derniers exigent sécurité et transparence, et chaque marque cherche une réponse qui lui est propre. Cet aspect est

important car le consommateur sait décoder le discours marketing et il faut donc rester cohérent. Il est difficile de se positionner uniquement sur un concept comme la pureté, à moins d'aller jusqu'au bout de l'idée.»



Béatrice Mariotti, vice-PDG et directrice de la création de l'agence Carré Noir



«Depuis un an, nous constatons l'émergence de produits dont les codes et la promesse véhiculent les dimensions de pureté, de paix intérieure et de bien-être. Deux tendances complémentaires se dessinent. Nous aspirons à un

monde de pureté qui s'inscrit dans une démarche éthique et environnementale, et nous cherchons également davantage de légèreté et de fluidité pour nous extraire du quotidien. Cela s'exprime, entre autres, par le culte de l'eau et de la transparence. En design, on retrouve une fluidité organique et des formes aquatiques, des textures qui s'inspirent des algues, du corail... C'est un concept qui plaît car il va à l'essentiel, à une beauté synonyme de naturel magnifié et de simplicité absolue.»

Jocelyne Sibuet, fondatrice de la marque Pure Altitude
«En 2000, nous avons baptisé notre ligne de soins d'après notre spa Les Fermes de Marie Beauty. Puis nous avons changé de nom. Cela a été le fruit d'une longue réflexion. Le nom Pure Altitude est cohérent avec notre savoir-faire et nos spécificités. Il nous positionne comme des spécialistes des plantes de l'extrême, à travers des

produits simples et techniques. C'est le reflet de ce que l'on fait, même si le mot pureté est aujourd'hui un peu galvaudé. Il est devenu une mode, mais on se rend vite compte que si c'est factice, cela ne dure pas.»

