



Jargon cosmétique

Estelle Guerrini & Amélie Hurtematte

E.I.3 Option MiDiFAB, Sujet binômé proposé par Tanja Pott.

Ecole Nationale Supérieure de Chimie de Rennes, Av. Général Leclerc, 35700 Rennes

Soumis le 14.11.2005 ; accepté le 5.12.2005

Résumé : Les produits cosmétiques présents dans les rayons des grandes surfaces, en pharmacie et en parfumerie, sont de plus en plus nombreux et innovants. Actuellement quatre grandes tendances prédominent sur le marché des cosmétiques. Tout d'abord le marché des produits dits "naturels" qui apportent bien-être et santé, le marché de "l'efficacité" avec des crèmes anti-cellulite et anti-rides qui "combattent" tous signes de vieillesse, puis le marché des produits esthétiques (maquillage, teinture...) qui embellissent la peau et les cheveux, et enfin le marché de la cosmétique pour hommes avec des produits spécialement conçus pour eux. A ces quatre nouveaux marchés des cosmétiques correspondent un marketing, une communication et un "jargon" bien spécifique.

Introduction

Les produits cosmétiques occupent une place très importante dans notre vie quotidienne. Pour répondre aux exigences croissantes des consommateurs, les marques proposent des produits toujours plus performants basés sur des concepts innovants. La plupart du temps, ce sont les publicités qui vont convaincre le client d'acheter un produit plutôt que celui du concurrent. Elles doivent être accrocheuses, le message clair et efficace et le champ lexical adapté au public visé. La communication publicitaire a le pouvoir de révéler le besoin du consommateur et ainsi lui donner l'envie d'acheter.

Le marketing du bien-être alliant nature et santé

Les cosmétiques naturels sont en plein essor ces dernières années avec un retour à la nature, aux valeurs traditionnelles et à l'authenticité. Ceci peut s'expliquer notamment par la peur des maladies de la peau, des allergies ou bien par les crises agroalimentaires (telles que la vache folle) qui ont poussé les consommateurs à revenir à des valeurs qu'ils estiment plus sûres et surtout plus saines. La nature a toujours été utilisée par l'homme et a prouvé, depuis des siècles, les bienfaits des végétaux et leur innocuité. Le monde végétal est donc devenu un marché très convoité par les fabricants de cosmétique car il donne une image rassurante. Ainsi, le consommateur prend plaisir à s'occuper de lui-même. Les cosmétiques naturels jouent sur cette notion de bien-être et répondent aux exigences des consommateurs en offrant des textures de plus en plus agréables, des parfums très originaux voire exotiques !!! Le jargon publicitaire utilisé associe le champ lexical de la nature, du bien-être et de la beauté.

Certaines marques connaissent leur succès grâce à un marketing principalement axé sur le naturel, c'est le cas de Caudalie, l'Occitane ou encore Yves Rocher dont l'un des slogans est "*le futur est déjà dans la nature*". Cette expression laisse penser à un véritable souci d'innovation passant par une meilleure connaissance de la nature. Le discours de ce groupe est axé sur les bienfaits apportés par les végétaux et il se définit d'ailleurs comme étant la "*première marque mondiale de cosmétique végétale*" [1]. L'un des produits phare d'Yves Rocher est un soin anti-âge contenant de "*l'ADN végétal natif*". La technologie de prélèvement de cet ADN est 100% naturelle et a été brevetée jusqu'en 2020 [2]. Des préparations contenant l'ADN végétal sont utilisées pour leurs propriétés stimulantes et pour le soin des lésions de la peau, selon les producteurs des cosmétiques. Par ailleurs, cette molécule peut assurer la protection de la peau contre les phénomènes d'altération cellulaires (propriétés antioxydantes) et l'irradiation solaire.

D'autres plantes sont très utilisées en cosmétologie afin de donner des propriétés particulières aux préparations. Il s'agit notamment de *Aloe Vera* (anti-inflammatoire, adoucissant, colorant, émollient), du concombre (adouccissant, émollient, rafraîchissant), ou bien encore de la camomille (adouccissant, décongestionnant, anti-inflammatoire, antiseptique, éclaircissant). Les extraits végétaux se présentent sous différentes formes dont il faut tenir compte lors de leur incorporation aux produits cosmétiques [3]. Tout d'abord, les extraits aqueux doivent être protégés par des conservateurs vis-à-vis des bactéries et des pollutions fongiques. Ils sont ensuite facilement intégrés sous formes de microémulsions aux huiles [3]. Les extraits huileux sont généralement exempts d'eau et sont donc insensibles aux attaques de bactéries et de champignons. Toutefois, une infime quantité d'eau pouvant être présente, l'addition de conservateurs sera tout de même nécessaire. Ces extraits sont ensuite intégrés sous formes de microémulsions aux phases aqueuses [3]. Les extraits alcooliques sont moins fréquemment utilisés à cause de l'incompatibilité de l'alcool avec certaines émulsions. Par ailleurs, l'alcool étant un antimoussant, il est nécessaire d'en tenir compte lors de la formulation. Les extraits glycolés, hydroglycolés et glycerinés peuvent modifier la rhéologie des préparations et dégrader le pouvoir moussant des shampoings. L'ajout de chacun de ces extraits aux préparations doit avoir lieu à la température la plus basse possible pour éviter leur altération. Il n'existe pas de façon unique d'intégrer ces extraits aux formulations, chaque produit ayant son propre protocole.

Ce retour à la nature est un marché très convoité. Les leaders mondiaux de la cosmétique ont également créé des marques ou des lignes de produits "naturels" comme par exemple "Kiehl's since 1851" pour l'Oréal ou "Origins" pour le groupe Estee Lauder. Certaines entreprises se sont fait connaître grâce à une gamme de produits basée sur des actifs végétaux, c'est le cas des laboratoires Clarins qui, à l'heure actuelle, s'impose comme l'un des piliers de l'industrie cosmétique de luxe.

Le marketing de l'efficacité : un marketing scientifique

La deuxième grande tendance est le culte de la jeunesse éternelle. Les consommateurs désirent garder une peau éternellement lisse et jeune. "*On n'embellit pas sa peau...on la soigne*" [4] tel est le véritable slogan que les fabricants de cosmétiques ne cessent d'exploiter pour rassurer leurs clients, "*La caution scientifique donne bonne conscience*" [4]. Le marché des crèmes anti-rides, anti-cellulite et autobronzantes est actuellement en vogue, sa part a doublé au cours des six dernières années. Si certaines marques communiquent sur un fond de nature et de bien-être, d'autres préfèrent communiquer sur un fond d'innovation. Actuellement les consommateurs sont de plus en plus

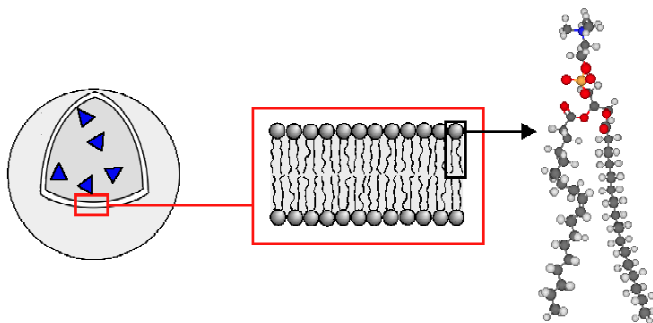


Figure 1 : Représentation schématique d'un liposome unilamellaire encapsulant un principe actif hydrophile dans son espace aqueux interne (à gauche), de l'organisation en bicouche (au milieu) et d'un phospholipide (à droite) (reproduit avec permission de T. Pott).

exigeants, informés et demandent des réponses précises et prouvées. Les fabricants de produits cosmétiques doivent communiquer sur l'utilité de l'innovation par rapport aux produits déjà existants. Pour répondre aux exigences des consommateurs et lui donner le désir d'acheter, l'industrie cosmétique doit sans cesse INNOVER avec "preuves à l'appui".

Sur le marché des crèmes anti-rides, anti-cellulite et autobronzantes, la clef de la réussite est basée sur une parfaite adéquation entre innovation, efficacité prouvée et communication scientifique. Toutes disciplines confondues travaillent dans le but de proposer un produit toujours plus efficace et toujours plus sûr.

Innovation scientifique

Dans la course aux nouveautés, des contraintes réglementaires strictes limitent le développement de nouvelles molécules. Il est nécessaire d'utiliser des principes actifs déjà existants et d'optimiser leur efficacité. La recherche cosmétique s'est tournée vers la formulation et propose des méthodes d'encapsulation de principes actifs. Voilà pourquoi nous entendons de plus en plus parler de «liposomes» et de "nanosomes" qui sont en réalité des vecteurs connaissant actuellement un essor en cosmétique. Mais de quoi s'agit-il exactement ?

Un vecteur a pour but de transporter et protéger les principes actifs. Il est stable pendant le transport et une fois sur le lieu d'action du principe actif, il le libère de façon contrôlée. Le principe actif pourra alors développer son activité. Ces vecteurs doivent être hypoallergéniques, biodégradables et présenter une parfaite innocuité oculaire et cutanée. La structure du vecteur doit permettre l'encapsulation de principes actifs hydrophiles, lipophiles ou amphiphiles. Les liposomes sont les vecteurs les plus couramment utilisés dans l'industrie cosmétique.

Un liposome est une vésicule dont la taille varie de 20 nm à plusieurs dizaines de μm et dont la paroi est formée d'une ou plusieurs bicouches phospholipidiques (figure 1). Les phospholipides sont des molécules amphiphiles constituées d'une tête polaire et d'une queue apolaire. Ils s'organisent en bicouches avec les queues apolaires au centre pour éviter tout contact avec l'eau et les têtes polaires

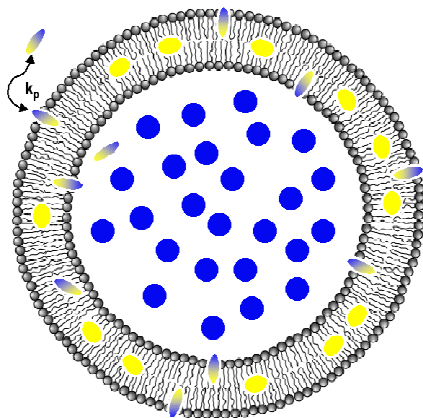


Figure 2 : Représentation schématique de la localisation du principe actif au sein du liposome en fonction de sa nature. Les substances hydrophiles sont coloriées en bleu, les hydrophobes en jaune et les amphiphiles en bleu et jaune (reproduit avec permission de T. Pott, Cours "Méthodes d'encapsulation").

orientées vers le milieu aqueux. Cette structure est d'autant plus stable en milieu aqueux qu'elle minimise les interactions entre les queues hydrophobes et les molécules d'eau.

Les liposomes peuvent être classés selon leur taille et leur nombre de bicouches. On parlera alors de liposomes multilamellaires (MLV), unilamellaires de petite taille (SUV), unilamellaires de grande taille (LUV) et les liposomes géants (GUV). Parmi les liposomes multilamellaires, les "nanosomes" (liposomes de très petite taille) sont souvent utilisés pour le transport de principes actifs lipophiles. La localisation du principe actif au sein du liposome dépend de sa nature (figure 2). S'il est hydrosoluble, il sera encapsulé dans le volume intraliposomal. S'il est liposoluble, on le retrouvera dans les chaînes grasses au niveau de la bicouche. Et enfin, s'il est amphiphile, le composé sera localisé au niveau de l'interface (la partie hydrophobe de cette molécule se trouvera en contact avec la phase lipidique et la partie hydrophile en contact avec la phase aqueuse).

Grâce à ces avancées scientifiques, les industries de la cosmétique encapsulent différents principes actifs et espèrent ainsi "combattre" rides, cellulite et tous signes de vieillissement.

Les crèmes anti-rides

Pour lutter contre l'arrivée trop précoce des rides, les produits cosmétiques proposent des crèmes, des sérums, des gels "réparateurs" enrichis en vitamine A, collagène et Alpha-HydroxyAcide (AHA). La vitamine A (rétinol) est une molécule liposoluble capable de piéger les radicaux libres responsables du vieillissement cutané (figure 3). Le groupe Roc n'hésite pas à vanter les bienfaits du rétinol dans son soin anti-âge "rétinol correction". Le collagène, est une protéine fibreuse très abondante dans le corps humain. Il entre dans la composition des os, des tendons, des cartilages, des dents et de la peau. L'altération du collagène de la peau provoque l'apparition de rides. Cette molécule complexe est largement utilisée dans un grand nombre de produits de soin de la peau et des cheveux pour ses propriétés hydratantes et filmogènes. Elle entre notamment dans la composition du fond de teint "repulpant reboosting" de Bourjois aux microsphères de collagène, qui a pour but de rendre la peau "aussi douce et lisse qu'une peau de bébé !". Les AHA sont des acides alcools possédant les fonctions carboxyle et hydroxyle sur le même carbone 2 ou α (figure 3). Ils sont également appelés "acides de

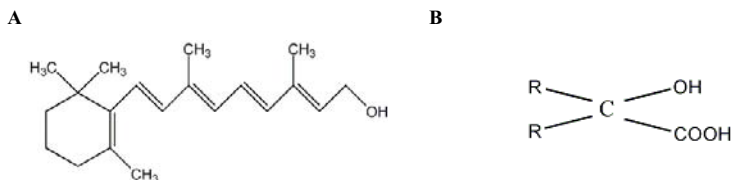


Figure 3 : Formules (A) de la vitamine A et (B) d'un Alpha-hydroxyacide.

fruits" car ils sont extrêmement présents dans le règne végétal (cane à sucre, citron, raisin...). Ils sont utilisés à la fois pour leur pouvoir hygroscopique qui va permettre l'hydratation de la peau par fixation de molécules d'eau dans l'épiderme et pour leur action sur le vieillissement cutané. Les AHA accentuent l'exfoliation de l'épiderme (élimination des couches externes de la peau, aussi appelé desquamation). Ce phénomène serait responsable du renouvellement cellulaire. Ainsi la marque Lierac propose une gamme "peeling cosmétique" qui est "un programme rénovateur lissant, anti-rides et hydratant fortement concentré en AHA très haute tolérance pour un véritable effet nouvelle peau".

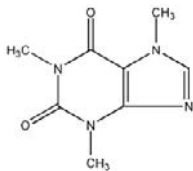
Les crèmes à "effet bonne mine"

La tendance est à l'effet bonne mine et le bronzage est devenu depuis quelques années une véritable mode. "Les crèmes solaires sont le seul moyen pour se protéger tout en profitant des plaisirs du bronzage" [5]. Cependant, les expositions prolongées au soleil ne sont pas sans risques pour notre peau. Des alternatives existent pour avoir bonne mine sans pour autant s'exposer aux UVA et UVB ; l'une d'elles est l'application de produits autobronzants. Un véritable panel d'autobronzants est maintenant disponible sur le marché des cosmétiques. Citons par exemple Nivea Sun avec son soin autobronzant "Sun Touch" et son slogan "Autobronzant pour le plus vrai des bronzages". Le principe actif contenu dans les autobronzants est la Dihydroxyacétone (DHA). Une réaction de Maillard [6] a lieu entre l'azote des acides aminés présents à la surface de la peau et la fonction C=O de la DHA. De cette réaction naissent des pigments, les mélanoides responsables de la coloration brune de la peau. Cette réaction se déroule sur la couche cornée (à la surface de la peau) qui est constituée de cellules mortes. Le principal avantage de la DHA est qu'elle n'est pas absorbée par le corps. Un autobronzant est composé de solvants (eaux et solvants organiques), d'émulsifiants, de conservateurs antibactériens (par exemple le propylène glycol), du principe actif (DHA) et d'additifs variés selon les marques, comme des vitamines ou encore des filtres solaires.

Les crèmes anti-cellulite

Un autre culte est mis en avant par les publicitaires, celui de la femme aux formes parfaites. Pour cela, il convient de combattre toute cellulite ou peau d'orange qui viendrait perturber les lignes du corps féminin. De nombreux produits anti-cellulite et amincissants sont présents sur le marché, surtout pendant la période estivale. Nous pouvons citer par exemple "perfectslim" de l'Oréal, le "Total Lift-Minceur" de Clarins ou encore le "concentré minceur J-14" du Club des Créateurs de Beauté. L'un des principes actifs couramment intégré dans ces formules est la caféine (1, 3, 7-triméthylxanthine). Cette molécule empêche la dégradation enzymatique des AMP cycliques par la phosphodiesterase. Ces

A



B

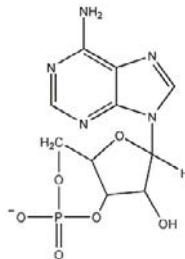


Figure 4 : Structures de (A) la caféine et de (B) l'AMP cyclique.

AMP cycliques favorisent la lipolyse, qui est une hydrolyse des esters triglycérides (surcharges adipeuses) en acide gras. Ces derniers sont ensuite éliminés par la circulation.

Innovations et tests d'efficacité des produits cosmétiques

L'innovation scientifique est un des facteurs clé, voir même le plus important, dans le succès des produits anti-vieillessement. Les investissements dans les laboratoires de Recherche et Développement (R&D) sont considérables. Ils représentent 2 à 5% du chiffre d'affaires des industries de la cosmétique et ce pourcentage ne cesse d'augmenter.

La réussite des groupes cosmétiques tient à leur capacité d'innovation. Le nombre de brevets [9] en 2004 était de 467 pour L'Oréal, 175 pour Beiersdorf, 13 pour Estée Lauder, 11 pour LVMH, 6 pour Clarins ou encore 3 pour Pierre Fabre... Pour des raisons stratégiques, les groupes cosmétiques ont intérêt à faire savoir qu'ils investissent en Recherche et Développement. En effet, les brevets sont de véritables arguments marketing pour assurer le succès d'un produit.

Les budgets Recherche et Développement financent des centres de recherche mais aussi des centres de tests. Ces tests ont pour but de mettre en avant l'efficacité d'un produit avec des preuves à l'appui. "Résultats prouvés scientifiquement", "les tests le prouvent...", "testé dermatologiquement" sont autant de slogans qui se veulent rassurants et promettent aux consommateurs des résultats fiables. Pour ces tests on fait généralement appel aux compétences des médecins, dermatologues, pharmaciens, biologistes, afin de prouver l'efficacité des produits.

Les laboratoires des grands groupes, comme chez L'Oréal ou Clarins, sont équipés pour mettre en œuvre toute une série de tests permettant de prouver (i) l'efficacité anti-rides, (ii) la fermeté de la peau et (iii) le degré d'hydratation de la peau. Dans le test "efficacité anti-rides", (i), une pâte molle épousant les empreintes de la peau au niveau de la patte-d'oie est utilisée. Elle est ensuite éclairée par un faisceau lumineux incliné à 35° et observée grâce à un microscope confocal, plus la ride est grosse et plus l'ombre projetée sera importante. Pour "la fermeté de la peau", (ii), l'élasticité et la tonicité de la peau sont évaluées par twistométrie qui aspire la peau puis la relâche. Pour déterminer le degré d'hydratation de la peau, (iii), une sonde qui mesure la constante diélectrique de la peau est utilisée. Plus la peau est hydratée, plus la mesure sera élevée.

Table 1 : Chiffres d'affaires et budgets R&D des grandes industries de cosmétiques

	Chiffre d'affaire (Euro)	Budget R&D (Euro)
L'Oréal [7]	14 milliards	432 millions
Beiersdorf (Nivea) [8]	4,5 milliards	100 millions
Estee Lauder [9, 10]	4,34 milliards	≈ 87 millions
LVMH [11, 12]	2,1 milliards	37 millions
Yves Rocher [13, 14]	2 milliards	10 millions
Clarins [15]	940 millions	20,5 millions
Pierre Fabre (dermo-cosmétique) [16]	616 millions	25 millions

Utilisation d'un jargon scientifique pour promouvoir le produit

Une fois l'innovation "produit" réalisée et les tests d'efficacité prouvés, il reste à promouvoir le produit. Pour cela, les fabricants de cosmétiques n'hésitent pas à innover et investir au niveau du packaging et de la publicité. Le packaging est sobre, en général blanc, ce qui fait référence à la recherche (salle blanche) et à la médecine (blouse blanche). Les publicités des produits "anti-âge" suivent toutes, en général, le même modèle. Au départ on retrouve un slogan choc avec souvent un vocabulaire empreint à la chirurgie esthétique. Citons par exemple "*effet lifting*", "*restructurant*", "*peau retendue*", "*remodelage*", "*traits lissés*"... Les crèmes veulent remplacer l'acte chirurgical et procurer un effet "*collagène sans injection*" ("Collagenist" d'Helena Rubinstein), un effet "laser" ("Successlaser" de Guerlain), ou encore un effet "botox" ("Décontract'rides" de L'Oréal). Les crèmes, gels et autres produits anti-âge sont présentés comme une réponse efficace pour toutes celles et ceux que le "bistouri" rebute mais qui désirent rester jeunes. Ensuite viennent les statistiques "*80% d'efficacité après un mois*" (Dior) et les photographies avant et après traitement qui servent de cautions scientifiques aux promesses publicitaires. Et enfin, les publicitaires utilisent une "longue" explication scientifique pour promouvoir l'innovation du "nouveau principe actif", rassurer la consommatrice et lui donner l'envie d'acheter. On retrouvera des termes comme rétinol chez Roc, collagène chez L'Oréal et caféine chez Clarins.

Le marketing de l'esthétique

Le culte de la beauté passe également par l'utilisation de maquillages (rouge à lèvres, fond de teint, mascaras, ombres à paupières et autres produits...). Au départ très traditionnel, le maquillage a évolué vers une dimension plus créative..., on parlera de maquillage évolutif. Les termes employés pour vendre ces produits sont multiples en fonction de l'effet recherché. Peut-être voulez-vous obtenir un effet "glamour" ou encore un effet plus "sexy" ? Actuellement un produit de maquillage est un produit coup de cœur qui peut parfois ne durer que le temps d'une saison. Pour s'imposer sur ce marché, il faut sans cesse innover et adopter un marketing d'accroche. Les fabricants doivent être le plus réactif possible aux nouvelles tendances en proposant des textures agréables et des couleurs variées issues des dernières innovations.

Les publicités doivent conquérir des consommateurs de plus en plus jeunes. Pour cela, des mots courts anglais permettent de capter rapidement l'attention. Il s'agit de leur proposer des effets "glossy",

"strass", "shiny" ou encore "wet-look". De nombreuses marques suivent cette mode et donnent à leurs produits des noms anglais. Citons par exemple Nivea avec son fond de teint "fresh & easy" ou avec son "gloss volume shine", mais aussi le Club des Créateurs de beauté avec son "mascara flash". Ces termes donnent une image dynamique et moderne au maquillage, la traduction française étant souvent plus longue et parfois inadaptée. L'anglais favorise une meilleure accroche. En effet, le fond de teint "dream matt mousse" de Gemey se vend certainement mieux que le fond de teint "mousse mate de rêve". De même, un mascara est dit "waterproof" et non pas "résistant à l'eau". S'ajoute à cela, un marketing dit de "l'extrême" ou du "plus". Les termes employés vont vers une amplification des choses. Par exemple, un mascara ne doit pas seulement allonger les cils mais il doit les rendre très longs, c'est le cas du mascara "very long" du Club des Créateurs de Beauté.

La tendance est également à la déclinaison des produits dans de nombreuses teintes. Les couleurs et les matières sont nombreuses et audacieuses. Elles doivent surprendre. Voilà pourquoi il n'est pas rare de pouvoir choisir son vernis à ongle parmi une vingtaine de coloris (avec "express finish shock control", Gemey Mabelline New York propose 20 couleurs de douceur chic à glamour choc), il en est de même pour des fonds de teint qui permettent de choisir la couleur idéale parmi une quinzaine de teintes différentes de beiges (par exemple, "accord parfait" de l'Oréal). Le consommateur a donc le choix et peut combiner des couleurs, des effets afin de créer un maquillage qui lui correspond. Les marques lui proposent dorénavant d'obtenir des résultats professionnels par lui-même. L'Oréal Paris avec "mèches styliste" permet la réalisation de "*mèches faciles sur mesure*". D'autres produits permettant d'imiter les gestes des professionnels chez soi sont disponibles. En effet, de nouveaux mascaras s'appliquent en deux temps, tout d'abord une base blanche, puis un mascara, ceci afin d'obtenir des cils étoffés et épaissis. D'autre part, de nombreux consommateurs s'identifient à des personnalités du petit ou du grand écran. Pour répondre à leurs attentes, certaines marques cosmétiques ont développés des produits qui leur permettent d'adopter un véritable look de stars, comme par exemple Vivelle DOP qui a mis sur le marché un gel avec paillettes incorporées et dont l'amorce est "*L'effet scintillant qui fait briller les filles*".

Ces produits sont destinés à des consommateurs dynamiques et jeunes, qui vont être très réceptifs à cette tendance. L'accroche publicitaire est donc directe et rapide.

La nouvelle tendance : la cosmétique pour hommes

Actuellement, le marché de la cosmétique masculine est très porteur et affiche une croissance sans précédent. Les hommes attachent une importance de plus en plus grande à leur paraître. Comme les femmes, ils veulent rester jeunes et se préoccupent de leur silhouette, de leur calvitie naissante et de l'apparition des premières rides. Des lignes de produits sont spécialement conçues pour eux et il n'est plus question de les utiliser en cachette ! Pour répondre à l'attente de ces nouveaux consommateurs les fabricants de cosmétiques ont donc créé un marketing "*qui parle aux hommes*". La gamme Biotherm Hommes [17], un des pionniers dès 1985, ne compte pas moins de 45 produits à l'heure actuelle. Suivent ensuite Clarins, Nickel et Nivea.

Pour attirer ces nouveaux consommateurs, le marketing n'hésite pas à utiliser le vocabulaire de la séduction ou de l'humour mais toujours avec un message court, clair et efficace. Prenons le cas de "Axe" de Fabergé qui assure la publicité de son produit en montrant l'attrance des femmes pour un homme portant ce déodorant. D'autres produits cosmétiques vont avoir pour vertu d'améliorer la peau

et de donner bonne mine, comme par exemple Nivea for Men [18] qui a sorti un soin du visage pour homme "crème revitalisante Q10" à utiliser après une courte nuit de sommeil. Ce spot publicitaire compare le comportement d'un homme et une femme après une courte nuit. L'homme a seulement besoin d'appliquer sa crème Nivea, et pour la femme, tout est plus difficile. Elle a besoin d'un bain, d'un masque... afin de retrouver une belle peau. Clarins, quant à lui, a fait le choix d'un langage graphique qui illustre l'usage et l'action du produit. Par exemple le produit "défatigant visage" de la ligne ClarinsMen [19] est illustré par 2 icônes, une horloge qui indique des résultats en un temps express et un visage rayonnant dessiné. Le groupe Nickel [20] a, quant à lui, joué la carte de l'humour avec des noms de produits comme "*lendemain de fête*", "*bonne gueule*", "*attention les yeux*", "*poignées d'amour*"... qui permettent de dédramatiser la cosmétique pour hommes.

Conclusion

Le consommateur, de plus en plus exigeant et informé, a à sa disposition de nombreux produits cosmétiques susceptibles de répondre à ses attentes. La publicité a donc un rôle prépondérant pour le convaincre. Les marques jouent sur le discours et enrichissent ainsi le "jargon cosmétique" qui est sans cesse renouvelé. Elles jouent également sur la psychologie des consommateurs. Actuellement, elles communiquent beaucoup sur fond de "nature", "jeunesse éternelle" ou encore "de formes parfaites", thèmes récurrents des médias, auxquels les consommateurs sont très sensibles. Le marketing est indispensable pour vendre le produit, ce qui induit une certaine surenchère publicitaire qui nécessite la plus grande prudence des consommateurs.

Remerciements : Nous tenons à remercier Tanja Pott qui est toujours prête à débattre sur le sujet des cosmétiques et qui nous a aidé lors de la réalisation ce projet.

Références

- [1] Yves Rocher (2005) *Le Livre vert de la Beauté*, 40^{ème} édition.
- [2] ADN végétale, Lubrano, C., Maillet, G. O. & Poirier, F (déposé en 2001 publié en 2003) Brevet Laboratoire de Biologie Végétale Yves Rocher FR 2831168
- [3] Tisnes P., Moulet-Scott A-M. (2003) dans *Actif et additifs en cosmétologie*, Tec et Doc (Ed. Maurice Martini, Monique Seiller), p. 4-33.
- [4] www.lexpress.fr/mag/tendances/dossier/beaute/dossier.asp?ida=346775 (consulté novembre 2005) (consulté novembre 2005)
- [5] P. de Jouvencel (2005) *Les crèmes solaires*, Le MidiFABs 4, 65-75
- [6] www.cnrs.fr/Chimie/images/images-chimietous/minidossiers/La_chimie_des%20autobronzants.pdf (consulté novembre 2005)
- [7] www.loreal.fr (consulté octobre 2005)
- [8] www.beiersdorf.com (consulté octobre 2005)
- [9] Laure Gensbittel et Domitille Guillon (2005) *Les acteurs de la formulation cosmétique en Europe*, Le MidiFABs 3, 27-33
- [10] www.elcompanies.com/the_company/company_facts_at_a_glance.asp (consulté octobre 2005)
- [11] www.lvmh.fr (consulté novembre 2005)
- [12] http://216.239.59.104/search?q=cache:9Wr8B1Pls_kJ:mabase.nos.fr (consulté octobre 2005)
- [13] www.yves-rocher.fr (consulté octobre 2005)
- [14] http://artic.ac-besancon.fr/s_e_s/entmarch/1trim05/0205yvesrocher.htm (consulté octobre 2005)
- [15] www.clarins.com (consulté octobre 2005)

- [16] www.pierre-fabre.com (consulté novembre 2005)
- [17] www.biotherm.fr (consulté novembre 2005)
- [18] www.nivea.fr (consulté novembre 2005)
- [19] www.clarinsmen.com (consulté novembre 2005)
- [20] www.nickel.fr (consulté novembre 2005)