

Les lettres romandes pleurent la disparition de l'écrivain genevois Jean Vuilleumier
Culture, page 35



PIERRE ALBOUY

L'Opéra de Lausanne fait étape à Mézières pour étrenner sa Route lyrique 2012
Sortir ce week-end, page 36



DR

Temps Libre

Culture
Notre époque
Agenda
Cinéma
Les gens

Produits de beauté

Ces marques de cosmétiques qui ne prennent pas une ride

Roger & Gallet souffle 150 bougies et Shiseido en compte 140. Quel est le secret de leur longévité? Explications

Rebecca Mosimann

L'image du petit savon rond et de l'eau de Cologne signés Roger & Gallet évoque souvent des souvenirs associés aux produits de beauté de grand-mère. Mais, loin d'être reléguée aux oubliettes, la marque française, qui joue la carte de l'authenticité, a réussi à s'inscrire dans la durée et célèbre cette année son 150e anniversaire. Tout comme la maison de luxe japonaise Shiseido qui fête, elle, ses 140 ans. Ces deux maisons reposent sur un long savoir-faire et ont su réinventer leurs produits au fil des ans afin de séduire les nouvelles générations.

En 1862, deux beaux-frères, Armand Roger et Charles Gallet, fondent leur entreprise à Paris. Leurs épouses, deux sœurs, ont hérité de leur oncle la maison Jean-Marie Farina, détentrice de la formule de l'eau de Cologne. Fournissant la cour de la reine Victoria, Roger & Gallet s'impose progressivement à l'international comme l'incarnation de l'art de la toilette à la française. Sa célèbre savonnette ronde voit le jour en 1879. Depuis quelques années, la marque s'est associée à des artistes et designers contemporains, comme le Français Martin Szekely, pour retrouver un second souffle.

C'est à l'autre bout de la terre, dix ans plus tard, en 1872, que naît à Tokyo Shiseido, qui était à l'origine une pharmacie. Son propriétaire, Arinobu Fukuhara, y propose des articles de style occidental. Il remplace progressivement les produits pharmaceutiques par les cosmétiques, du maquillage aux crèmes pour le corps. Comme la fameuse lotion Eudermine, créée en 1897, que la marque réédite cette année dans son flacon d'origine. Une exposition retrace à Genève l'anniversaire de la maison à travers une sélection d'objets d'époque et d'affiches publicitaires.



Publicité Roger & Gallet de 1923, année de lancement de la ligne Jade. DR



Campagne publicitaire pour les produits de maquillage Shiseido, en 1961. DR

Ils fêtent aussi leur anniversaire en 2012

La tradition rassure

Comment expliquer une telle longévité? «Aujourd'hui, le marché est inondé de produits qui répondent à toujours plus d'innovations. Mais les gens n'y croient plus. Ils recherchent des valeurs sûres, qui inspirent confiance et garantissent une forme de stabilité. Plus la crise économique s'accélère, plus les «anciennes» marques font de bonnes performances», note Fabrice Leclerc, consultant auprès de multinationales. De plus, «d'un point de vue marketing, les messages d'authenticité rassurent les consommateurs», ajoute Felicitas Morhart, professeure à HEC Lausanne. Roger & Gallet a réussi ce pari-là. «La marque s'est modernisée tout en conservant son ADN original», précise Nicolas Olczyk, spécialiste en parfum.

Exposition «Art & Beauty Shiseido». Jusqu'au 6 juillet. UBS, rue des Noirettes 35, à Genève.



Eau Dynamisante, Clarins

Le mythique flacon rouge a un quart de siècle. Une édition limitée sera disponible dès la fin du mois au prix de 69 fr. L'avis de Nicolas Olczyk: «Ce produit a été le premier à allier parfum et eau de soin, ce qui explique son succès.»



Angel, Thierry Mugler

La fragrance fête ses 20 ans. Elle reste toujours l'un des parfums les mieux vendus du monde. Nicolas Olczyk: «Il a été un précurseur en mélangeant des notes orientales et gourmandes. Sa couleur bleue était aussi peu conventionnelle.»



Lolita, Lolita Lempicka

Le parfum souffle 15 bougies. L'avis de Nicolas Olczyk: «C'est une fragrance gourmande avec une touche florale. La créatrice a beaucoup travaillé le côté onirique, qui stimule l'imaginaire. Son flacon en forme de pomme colle à cet univers.»



Touche éclat, Yves Saint Laurent

Il célèbre ses 20 ans. Une édition spéciale Collector est vendue à cette occasion (54 fr. 90). L'avis de Nicolas Olczyk: «Il a vite eu du succès car il réunissait à la fois un anticernes et un illuminateur dans un beau stylo doré, facile à glisser dans un sac.»