

# Le corps, toujours un monde à part

Certaines marques font le pari de puiser dans le catalogue des actifs destinés au visage pour leur ligne corporelle. Des tentatives encore frileuses, tant le virage est difficile à négocier.

**D**ans les linéaires, soins du visage et du corps appartiennent à deux mondes bien distincts. Bien installé, le premier est valorisé et vecteur d'innovation, tandis que le second est considéré comme dynamique et plein de potentiel, à en juger par les nombreuses marques qui ont récemment lancé ou renouvelé leur offre. Et l'un des leviers actionnés pour renouveler l'offre et la promesse du rayon est d'aller puiser dans les codes et les ingrédients du visage. Une petite révolution serait-elle en marche ? Ainsi Vichy (L'Oréal Cosmétique Active) revendique une formule de pointe, avec des actifs comme l'acide hyaluronique, LHA (Lipo-hydroxyacide, à l'action exfoliante) ou encore des huiles fondamentales pour sa gamme Idéal Body. Dove (Unilever) met en avant dans sa ligne DermaSpa le complexe Cell-Moisturisers, « une technologie de soin visage dans un soin corps », d'après la marque. Mettre en avant ces matières premières, c'est jouer sur leur préciosité et leur performance, et donc valoriser un segment qui mise généralement sur les volumes avec une offre simple. L'objectif est de faire prendre conscience à la consom-



© Getty Images

matrice que les besoins de la peau du corps sont tout aussi spécifiques que ceux de son visage. Au premier abord, les problématiques semblent donc similaires, mais Alexandra Jeanneau, chargée de la documentation technique et

de la communication scientifique d'Alban Muller, précise : « La structure de la peau diffère légèrement selon les parties du corps. En effet, celle du visage est plus fine, plus sensible et plus exposée aux agressions extérieures, mais

>>>



*certaines zones du corps y sont également sujettes, ce à quoi s'ajoute le relâchement global des tissus.* » Caché par les vêtements une partie de l'année, le corps est soumis à « *diverses agressions tout au long de la journée : le frottement des vêtements, le vent, le froid, le soleil, la pollution, le calcaire* », rappellent aussi les Laboratoires Vichy sur leur site Internet. Il a besoin d'être hydraté et est touché par le vieillissement. Logique alors d'en prendre soin de la même façon que le visage, ne mérite-t-il pas lui aussi l'excellence ? À travers les initiatives des marques, « *on sent qu'il y a un besoin d'offrir à son corps une attention*

Faire prendre conscience à la consommatrice que les besoins de la peau du corps sont tout aussi spécifiques que ceux du visage.

*particulière puisqu'on lui propose des actifs d'ordinaire réservés au visage* », constate Christophe Paillet, directeur communication et customer care chez Exsymol.

**Un enthousiasme relatif.** Conçus pour une utilisation pour le visage, c'est-à-dire pour couvrir une petite surface ou pour des volumes moindres, ces ingrédients sont-ils adaptés au corps ? Celui-ci représente un tout, tandis que les produits destinés au visage ont su se décliner et s'adapter à de multiples spécificités : différentes zones (le contour des yeux et du visage, la zone T et les lèvres), cible selon l'âge ou la nature de la peau, prévention des rides (rides d'expression, du lion, sillon nasogénien...).



Pour Christophe Paillet, les limites se font rapidement sentir. « *Les ingrédients comme l'acide hyaluronique ou la coenzyme Q10 passent facilement dans des formules corporelles, analyse-t-il. On reste quand même sur des revendications prudentes, comme l'hydratation et la fermeté, avec des actifs simples, comme si on n'osait pas encore franchir le pas vers des approches plus sophistiquées et éventuellement plus prometteuses. C'est un défi pour les actifs très techniques et innovants, qui ont du mal à entrer simultanément en visage et en corps.* » Il cite l'exemple de leur actif Alistin, initialement positionné pour le visage grâce ses activités de prévention du photo-vieillessement,

des conséquences du stress oxydatif et de prévention contre la glycation et transglycation. Lorsqu'il lui a été découvert une activité raffermissante en lien avec la stimulation de la matrice extracellulaire, Exsymol a alors pensé pouvoir le positionner pour le soin du corps, mais « *le concept n'a jamais pris* », constate Christophe Paillet. Alban Muller revendique pour sa part quelques produits high-tech destinés au corps. Ainsi le raffermissant Repulpami ER, mélange d'extraits d'hibiscus blanc et de fruit de baobab, « *permet de remodeler la silhouette au niveau de l'intérieur des bras, de la poitrine ou du ventre* ». Ou encore, l'hydratant jeunesse Amiporine ER (un extrait de grenade purifié) a pour action de favoriser la circulation de l'eau dans la peau, pour en booster l'hydratation et la raffermer.

**Latout de la polyvalence.** Ce sont les actifs créés dès l'origine pour être polyvalents qui sont les plus susceptibles de jouer les agents doubles, exploitant leur propriété la plus appropriée selon leur destination. Ainsi, Algisium d'Exsymol « *peut être utilisé aussi bien pour le contour des yeux que pour le corps tant à ses propriétés restructurantes qu'à ses activités hydratante et raffermissante* », indique Christophe Paillet. Même démarche du côté du producteur d'actifs cosmétiques Berkem. « *Myrti'lla, initialement positionné en tant qu'anti-rougeurs pour le teint, a été détourné de son utilisation principale par certains de nos clients qui l'utilisent dans des soins pour jambes lourdes de par son action sur la microcirculation* », détaille Julie Droux, responsable marketing chez Berkem. Ou encore, leur actif Ko'zen aux propriétés apaisantes pour le visage, peut être employé sur le corps pour une application après-soleil. Reste la question du prix, le véritable frein d'une utilisation des actifs visage sophistiqués et donc souvent très chers, pour le corps, obligeant à une montée en gamme que le marché n'est peut-être pas prêt à accepter. Malgré les avancées de certaines marques en ce sens, la tendance reste frileuse.

RAPHAËLLE MARUCHITCH

## Des habitudes difficiles à changer

Le segment du soin du corps a été dynamique en termes de lancements, en raison d'un potentiel de croissance non-négligeable. En effet, le taux de pénétration reste en 2015 que de 40,6 % selon Kantar Worldpanel, en progression de 2 points. Il est encore difficile de faire adopter de nouvelles routines. D'autant que dans

l'imaginaire, on reste moins exigeant pour le corps que le visage. En outre, certains actifs coûteux ne peuvent tout bonnement pas être utilisés dans un soin pour le corps sauf à passer sur d'autres gammes de prix, ce que la consommatrice n'est pas prête à faire. Un produit corporel s'applique souvent de façon généreuse, ce

qui va à l'encontre du mode de consommation d'un soin visage cher et précieux – ce que l'on fait par exemple avec un sérum qui se dépose en gouttes délicates sur la figure. À moins d'opter pour une concentration moindre en actifs, suggère un fournisseur d'ingrédients cosmétiques. Mais le bénéfique, dans ce cas, est-il toujours tangible ?