

cas d'école

PROPOS RECUEILLIS PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

Depuis ses origines, Dove singularise son offre par sa promesse d'hydratation, ses produits neutres pour la peau, testés dermatologiquement. Son fameux quart de crème accompagne la plupart de ses innovations*.

DOVE, une crème de marque



Entretien avec Sylvie Laplace,
chef de marque Dove, et Stéphane Lefort,
responsable scientifique
des produits hygiène-beauté

Quel est le cœur de métier de Dove, son territoire ?

Sylvie Laplace : Depuis le lancement du pain de toilette Dove en France, en 1991, les spécificités de la marque Dove, que sont la douceur et le quart de crème hydratante, n'ont pas changé. L'hydratation est le cœur de la marque et nous le retrouvons dans nos diversifications, les gels douche ou les déodorants par exemple. Au fil des années, le territoire de la marque s'est peu à peu étendu, de l'hygiène à l'univers de la beauté, pour accompagner les femmes dans leurs gestes quotidiens de soin avec des produits qui respectent la peau et les cheveux.



celles ayant des peaux à problème. Le pain de toilette Dove est aujourd'hui recommandé par les dermatologues du monde entier.

La marque Dove a-t-elle des marques filles ?

Sylvie Laplace : Contrairement à d'autres marques de cosmétiques, Dove n'a pas de marque fille, quelle que soit la catégorie, à l'exception, cette année, de la gamme de produits capillaires *Dove Therapy*, en raison de sa technique particulière – la présence de sérum protecteur ou réparateur – et de son positionnement spécifique sur le marché, autour de la réparation de la fibre capillaire².

Sur quel territoire la colombe ne pourrait-elle pas se poser ? Le maquillage, par exemple, relève de la beauté. Les hommes ?

Sylvie Laplace : Il n'y a pas aujourd'hui, a priori, de territoires de la beauté où Dove ne pourrait aller. L'homme n'est pas encore une cible à proprement parler, mais cela reste envisageable puisque Dove parle à toutes les beautés. D'ailleurs, tous nos produits peuvent être et sont déjà beaucoup utilisés par les hommes.

La marque est présente dans quatre catégories¹, avec en cœur de promesse la douceur et l'hydratation, son ADN. Nous nous singularisons par une offre fondée sur le quart de crème hydratante, qui protège le film hydrolipidique de la peau.

Qu'est-ce qui singularise le pain de toilette Dove par rapport à un savon classique ?

Stéphane Lefort : Un pain de toilette Dove se distingue d'un savon ordinaire sous l'aspect de l'assèchement de la peau et de la sensation au toucher. Le savon ordinaire, connu et utilisé depuis des siècles, au pH basique, particulièrement irritant et agressif pour la peau, peut éliminer une partie importante du film hydrolipidique, protection naturelle de surface. Or il faut laver la peau en douceur, sans l'abîmer et sans endommager ce film, afin de maintenir l'intégrité de l'épiderme et de le protéger contre la déshydratation. C'est dans les années 1950 qu'Unilever a utilisé une toute nouvelle technique d'agents détergents synthétiques (baptisés "syndet") ayant la particularité d'être doux et au pH neutre (de niveau 7). En lui ajoutant le fameux quart de crème hydratante, le pain de toilette Dove était né, et eut le succès qu'on lui connaît. Ce pain de toilette, révolutionnaire à l'époque, permet d'éliminer les salissures à la surface de la peau, rôle primordial du savon, et de nettoyer en douceur, en respectant le pH physiologique de la peau tout en lui apportant des ingrédients à l'efficacité hydratante prouvée. Ce nouveau produit fut très vite plébiscité par les consommatrices, même par

La
"femme Dove" a
une bonne estime
d'elle-même, elle se sent
belle car elle sait prendre
soin d'elle, c'est ce qui
pour Dove la rend
belle.

Comment Dove définit-elle la beauté ?

Sylvie Laplace : Notre vision de la beauté est très différente de celle de nos concurrents, car depuis toujours Dove promeut la beauté "vraie". Chez Dove, nous pensons que toutes les femmes sont belles dès lors qu'elles prennent soin d'elles. C'est pourquoi, depuis sa création, Dove donne la parole en communication à de vraies femmes qui témoignent, face à la caméra, de leurs expériences des produits, en plus des communications fondées sur des preuves scientifiques, sans surenchère ni excès de promesse. Notre démarche est dou-

*Hors capillaires.

1 - Savons solides (1991), bains-douches (1995), déodorants (1998), soins du corps : gammes constituées de lait pour le corps, crème multi-usage, crème pour les mains, sérum rafraîchissant, produit ensoleillant corps et visage (2000), gamme capillaires (2002).

2 - Les "Essentiels de beauté Dove" lancés en 2009 : Dove Go Fresh, Dove Suprême, Dove Perfect Curves, Dove Hair Minimising, Dove Therapy.



cas d'école

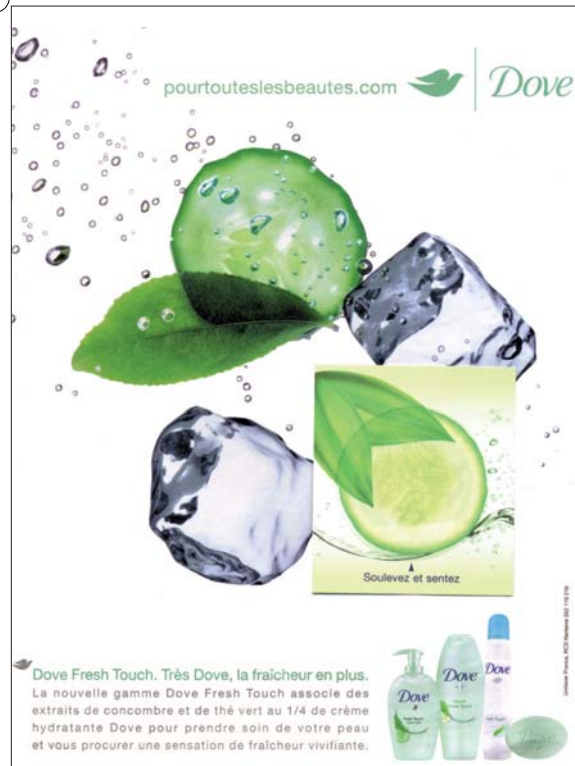
ble : apporter les preuves scientifiques, concrètes, des effets de nos produits, comme dans cette publicité du pain de toilette testé avec un papier pH qui démontre visuellement la douceur de Dove, et en parallèle laisser la parole aux consommatrices dans une approche testimoniale, comme Valérie Lopez parlant en 1991 de l'usage du pain de toilette par elle-même et ses enfants. La "femme Dove" a une bonne estime d'elle-même, elle se sent belle car elle sait prendre soin d'elle, c'est ce qui, pour Dove, la rend belle.

Quelle est la vocation du site pourtouteslesbeautes.com ?

Sylvie Laplace : il est le site institutionnel de la marque. Il est à la fois le reflet de la philosophie de Dove et un lieu d'échange avec nos consommatrices. Il faut replacer sa création dans le contexte de la communication de la marque, fondée depuis son origine sur la multiplicité des beautés. Car chez Dove nous pensons que la beauté n'est pas une question de taille, de poids, d'âge ou de tour de poitrine. En 2004, Dove a mené une étude mondiale intitulée *La Vérité sur la beauté*, auprès de 3 600 femmes de 18 à 64 ans interrogées sur leur perception de la beauté. Les résultats ont eu l'effet d'un électrochoc : 1 % seulement des femmes se trouvent belles, 72 % pensent que les médias imposent un idéal de beauté inaccessible, 77 % souhaitent davantage de diversité dans la représentation de la beauté.

Cette étude confirmait la représentation de toutes les beautés choisie par Dove depuis le début des années 1990 pour sa communication. A la lecture de ces résultats, la marque a décidé d'aller plus loin, en mettant en scène des femmes de toute taille et de tout âge, vantant des produits raffermissants. L'objectif est de briser les stéréotypes de beauté pour aider les femmes à se sentir plus belles chaque jour. Mais au-delà de la communication, Dove a souhaité joindre les actes à la parole, en créant en 2006 le Fonds de l'estime de soi Dove, dont le lancement a été annoncé par une campagne d'affichage au ton humoristique où l'on pouvait voir notamment Irène, une jeune grand-mère de 96 ans avec cette question auprès de sa photo : "Ridée ou radieuse ?" Le Fonds de l'estime de soi aide les femmes à se sentir plus belles, grâce à des actions de la marque déclinées en un volet préventif et un

1 % seulement des femmes se trouvent belles, 72 % pensent que les médias imposent un idéal de beauté inaccessible, 77 % souhaitent davantage de diversité dans la représentation de la beauté.



Dove Fresh Touch. Très Dove, la fraîcheur en plus. La nouvelle gamme Dove Fresh Touch associe des extraits de concombre et de thé vert au 1/4 de crème hydratante Dove pour prendre soin de votre peau et vous procurer une sensation de fraîcheur vivifiante.

volet éducatif. Côté prévention, la marque soutient depuis 2006 le Gefab (Groupe européen pour les anorexiques, les boulimiques et les familles). Côté éducation, elle va à la rencontre des jeunes dans les classes de quatrième et de troisième, avec un programme (non marqué) intitulé "Au-delà des apparences", qui vise à leur apprendre à décoder la publicité³, à ne pas être manipulés par les images et à les aider à s'aimer eux-mêmes. Par ailleurs, sont mis à la disposition des mères et des adolescents, sur le site www.pourtouteslesbeautes.com, des exercices et des jeux qui aident à construire une bonne estime de soi. Depuis 2008, le site s'est enrichi des conseils du docteur Serge

Hefez, psychiatre, qui répond chaque mois aux questions des internautes pour les aider à renforcer l'image d'eux-mêmes.

Qu'est-ce qui singularise Dove sur le plan de la recherche ?

Stéphane Lefort : La recherche est au cœur de toutes nos innovations⁴. En plus du quart de crème hydratante que l'on trouve dans la plupart de nos produits, tous ont un pH neutre pour la peau et sont testés sur le plan dermatologique. Grâce à de nouveaux principes actifs, nous avons relancé la gamme de capillaires, avec Dove Therapy, dotée de sérums protecteurs et réparateurs contenant des millions de microparticules qui gainent la fibre capillaire, la réparent et la protègent des agressions thermiques, pour des cheveux plus doux et plus faciles à démêler. Dans cette gamme, Dove Thermo Défense protège les cheveux des effets asséchants des appareils chauffants tels

que les fers à lisser. Nous avons lancé en particulier le "micro voile protecteur", un soin unique qui agit comme un bouclier thermique sur la fibre capillaire. Combinant des agents conditionneurs et des agents de soin, il enrobe le cheveu d'un film protecteur face à la chaleur et aide à diminuer la température à laquelle la fibre est soumise lors de l'utilisation des appareils chauffants, afin de protéger les protéines internes du cheveu. Il s'utilise sur cheveux secs aussi bien que mouillés, ne se rince pas et apporte une touche de style. Autre produit innovant de la gamme Dove Therapy, dotée de la technique "Color Protection" : Dove Color Care au sérum réparateur. Il contient une silicone spécifique et dépose un film homogène sur le cheveu qui aide à mieux retenir la couleur.

Dans une autre catégorie de produits, le nouveau déodorant Hair Minimising intègre une combinaison ("Pro-Epil Complex") d'ingrédients à base d'actifs végétaux qui agissent sur le poil. La formule procure un double bénéfice : une peau plus douce et les poils affaiblis semaine après semaine.

Au-delà des actifs, un produit est aussi une texture, un parfum, un usage, un conditionnement. Par exemple, la gamme Dove Suprême, par sa nouvelle huile-crème de douche Perfume Collection, associe la crème nutritive, une huile de soin, et un parfum subtil et vibrant qui n'a rien à envier aux parfums vendus dans des circuits sélectifs.

Quel équilibre entre le bio et le techno ?

Stéphane Lefort : Aujourd'hui, il n'y a pas de produit bio dans la gamme Dove. Pour nous, le bio n'apporte pas de garanties supplémentaires en termes de sécurité et de respect de l'environnement. Il répond évidemment, à travers une certification, à des exigences strictes sur l'origine des matières, les processus de fabrication, les conditions de stockage, de conditionnement des produits, et correspond à une demande de certains consommateurs. Pour autant, qu'un produit soit bio ou non bio, les contraintes liées à la santé et à la sécurité sont les mêmes,

3 - Film Evolution, montrant la transformation, grâce à Photoshop, d'une inconnue en un top-modèle digne de la couverture d'un magazine de mode ; Matraquage, mettant en scène une petite fille bombardée d'images de femmes parfaites ; Amy, pour apprendre à s'aimer soi-même. Ces films sont présents sur le site pourtouteslesbeautes.com.

4 - Chez Unilever, la recherche a représenté environ 900 millions d'euros en 2007, soit 2,7 % du chiffre d'affaires, avec six centres principaux de R & D dans le monde et de nombreux centres de recherche appliquée. Pour Dove, le centre d'Angleterre s'occupe des déodorants, un autre en Allemagne travaille sur l'hygiène corporelle et les soins de la peau, un troisième en France sur les capillaires.

puisqu'elles se réfèrent sur le plan européen au septième amendement cosmétique et au règlement Reach. Les produits Dove répondent bien entendu à cette législation. Ils sont à la fois efficaces et sûrs pour la santé des consommateurs.

Quel crédit porter aux rumeurs autour des produits cosmétiques et leurs dangers pour la santé (antitranspirants et parabens accusés de favoriser le cancer du sein...) et l'environnement ?

Stéphane Lefort : La santé et la sécurité des consommatrices sont au cœur de nos préoccupations. La recherche doit trouver de nouveaux actifs, associer les meilleures combinaisons pour créer des produits innovants et répondre aux attentes du marché. Avant toute commercialisation d'un produit, notre centre de recherche et nos experts en toxicologie s'assurent de son caractère inoffensif et de sa sécurité. Nous n'avons aucun

doute quant à l'innocuité des antitranspirants à base de sels d'aluminium. Un article publié dans le *Bulletin du cancer* de septembre 2008, écrit par des oncologues reconnus comme le Pr Moïse Namer, les Dr Joseph Gligorov, Marc Spielmann, Elisabeth Luporsi et François Lokiec, a mis fin à la rumeur. Ces experts ont conclu que l'utilisation d'antitranspirants à base de sels d'aluminium ne constitue pas un risque de cancer du sein.

Un spa Dove est-il envisagé en France ?

Sylvie Laplace : Il en existe en Grande-Bretagne, et pour l'heure il n'y a pas de projet d'ouverture en France. Mais rien ne s'y oppose. ■



www.pourtouteslesbeautes.com 



Rejoignez-nous sur www.pourtouteslesbeautes.com et découvrez le Fonds de l'Éclat de Soi Dove qui aide les femmes à se sentir plus belles.

 le Fonds de Soi