

packaging) PROPOS RECUEILLIS PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

La beauté aux multiples facettes

Selon l'univers retenu, soin, maquillage ou parfum, le discours sur la beauté prend un ton médical, celui de la séduction ou celui de la poésie. Mais la beauté peut mettre en valeur bien d'autres univers.

Entretien avec Joël Desgrippes,
vice-président et directeur de création
international de Brandimage –
Desgrippes & Laga

Comment définissez-vous la beauté aujourd'hui ?

Joël Desgrippes : Spontanément, je dirais qu'au sens large, quand on parle de marque et de beauté, on associe la beauté à l'univers féminin, aux produits dits de beauté, secteur bien défini. Pour autant, la beauté, même féminine, dépasse cette première approche liée au visage et au corps. La beauté porte également sur les accessoires de mode et sur la mode elle-

même. Le monde de la beauté est une globalité banalisée par le mot, car chaque univers, soin, maquillage, parfum, a ses propres codes. La grande difficulté pour les marques présentes dans les trois univers est d'avoir un discours de marque équilibré, et pourtant spécifique à chaque univers.





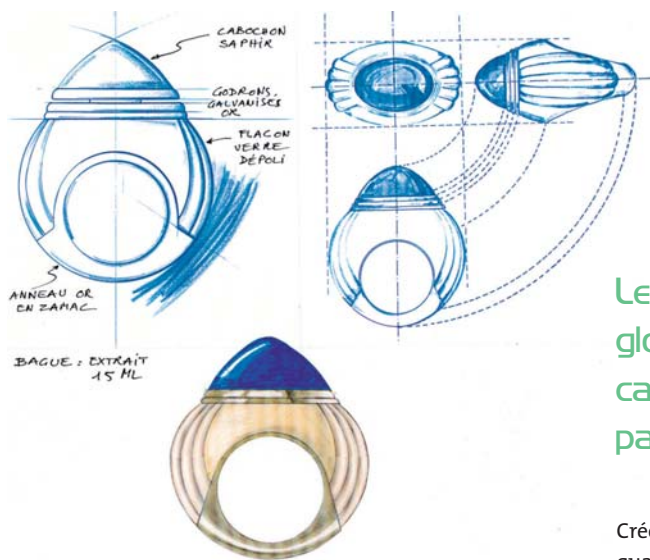
packaging

Comment le design révèle-t-il la beauté ?

J. D. : La première approche de la beauté, liée aux produits de soin, relève de la beauté dite classique. Dans cet univers, il faut distinguer trois domaines. Le premier concerne le geste de beauté lié au soin, pour lequel le discours de la marque est proche du médical. On l'observe pour tous les produits anti-vieillesse, obsession cardinale des femmes et des êtres en général. Les gestes de soin concernent également les produits périphériques liés au démaquillage, au confort de la peau, du corps, des mains. Ce geste de beauté est en soi un domaine très précis, dans lequel le design intervient pour mettre en valeur le résultat final. La technique et la technologie sont donc premières, même si l'objet doit être séduisant.

L'univers du maquillage a-t-il lui aussi ses codes ?

J. D. : Le geste de maquillage sort de l'univers du soin, du médical, même si certains rouges à lèvres aux vertus nourrissantes ou vernis à ongles protecteurs y ont fait une incursion. Ce geste reste plus proche de l'accessoire, de la touche finale pour être belle. Il faut donc aborder les marques de maquillage de façon différente, par rapport aux marques de beauté vouées aux soins. Nous sommes ici dans l'accessoire de beauté, et le design doit mettre en valeur la beauté de l'objet (boîtier, rouge à lèvres, etc.) qui accompagne le geste quotidien de la femme. Il est un objet de beauté, mais aussi un outil de précision. Celle-ci porte sur l'aspect technique, qui se traduit par la forme d'un raisin, d'un mascara, car le geste doit être précis. Le maquillage est un univers complexe, il mêle objets de beauté, accessoires séduisants et objets mécaniques.



Les hommes en semblent exclus...

J. D. : Il est vrai qu'on parle moins de la beauté masculine, car beauté est un terme qu'on n'ose pas associer à l'homme. On parle davantage de produits de confort, de repos, de bien-être... Pour autant, le marché de la beauté s'ouvre de plus en plus aux produits de soins, de bien-être, et les hommes souhaitent, comme les femmes, être beaux.

Le monde de la beauté est une globalité banalisée par le mot, car chaque univers, soin, maquillage, parfum, a ses propres codes.

Créer des objets de maquillage, c'est aussi créer des sons : quand une femme ferme son boîtier de maquillage, elle doit entendre le "clic" qui la rassure. Un boîtier mal fermé, et c'est la catastrophe dans le sac ! Cette précision relève du design sensoriel. À l'inverse, une mécanique de tube de rouge à lèvres doit être silencieuse, comme une porte de voiture de luxe. Ici, tout bruit est synonyme de mauvaise qualité, et tout silence,

packaging



AIR FRANCE

AIRFRANCE

En fusionnant les mots
"Air" et "France", la compagnie
affirme sa nouvelle image, son
statut de marque mondiale, tout
en préservant ses valeurs, ses
racines, sa volonté d'excellence.

synonyme de précision. Mais au moment où la femme referme le tube, elle doit entendre le déclic du capot, preuve que le raisin est protégé.

Comment définir la beauté dans l'univers du parfum ?

J. D. : Troisième secteur de la beauté, la parfumerie est un univers où l'on parle beaucoup moins de beauté et davantage de sensation, de mémoire, de personnalité. Le parfum n'est pas un geste de beauté mais de séduction, tourné vers l'individu d'abord pour lui-même mais qui doit également plaire. Les marques de parfum se représentent par la poésie de l'objet, nous sommes ici dans le monde de l'évocation, de l'histoire. Un flacon doit raconter une histoire de marque, et l'histoire propre à ce parfum, qui s'inscrit dans l'ADN de la marque.

Que nous raconte *Féerie*, le dernier parfum de Van Cleef & Arpels ?

J. D. : Quand on crée un parfum, il faut qu'il soit le reflet de la marque, pour garder le moment de poésie, le rapport de la femme et de l'objet. Ce n'est donc pas seulement une question de style, car il faut donner une émotion aux consommateurs qui les renvoie à l'histoire de la marque. Depuis que je crée des flacons, mon principe est le même : avant tout dessin, je m'extrait de la marque, je l'oublie, pour me concentrer, dans le cas de Van Cleef, sur la joaillerie, la spécificité du métier de joaillier. Son travail, bien avant l'or, le platine, c'est la pierre, c'est mettre en évidence les pierres les plus belles. Aussi, plutôt que de travailler un style, nous avons souhaité, à travers le parfum *Féerie*, mettre en valeur la pierre en créant un flacon en forme de pierre précieuse taillée. Sur la pierre taillée, la présence de la fée comme capot fleur, travaillée comme un bijou, rappelle l'histoire de Van Cleef et son territoire de communication. Les fées sont les premières représentations féminines dans les collections de la maison. Le designer doit savoir s'écarter au profit de la marque. C'est mon métier, c'est mon credo.

La beauté peut-elle concerner d'autres secteurs ?

J. D. : Le mot "beauté" fait peur quand on parle de la beauté d'une marque. A-t-il un sens quand on l'associe au marketing ? Je crois que la beauté nourrit la marque. Par exemple Air France : la compagnie n'a-t-elle pas pour message "*Faire du ciel le plus bel endroit de la terre*" ? Depuis maintenant une dizaine d'années, nous avons créé, avec notre directeur de création de Paris, Alain Doré, un monde Air France fondé sur la francité et la qualité "haute couture", qualité du service, des salons, des tenues avec le couturier Christian Lacroix, des ambiances... Ici, on parle bien sûr de beauté au deuxième degré. Pour autant, tout doit être d'une esthétique qui reflète la promesse publicitaire. En fusionnant les mots "Air" et "France", la compagnie affirme sa nouvelle image, son statut de marque mondiale, tout en préservant ses valeurs, ses racines, sa volonté d'excellence. Autre exemple, hors de l'univers de la beauté mais qui s'inspire de ses codes : Nespresso. Voilà un beau mariage entre la technique, la qualité gustative et l'esthétique. À travers ses objets, ses magasins, ses machines, sa communication, la marque va jusqu'au bout de la "promesse beauté". L'émotion crée une complicité entre la marque et le consommateur, complicité qui fidélise. Le design doit être intelligent donc compris, et donner du sens, du contenu. ■