

Première marque de soins haut de gamme en Europe, Clarins met la nature au service des femmes et de leur beauté depuis plus de cinquante ans. Une nouvelle ère dynamisante s'ouvre avec un esprit toujours pionnier.



Clarins, le culte de la cliente



"La force de Clarins, ce sont les femmes. Le succès de Clarins, c'est le respect, l'écoute des clientes", aimait à rappeler Jacques Courtin, fondateur de l'entreprise, aujourd'hui, leader des produits de soins haut de gamme en Europe. Il a neuf ans, quand, écoutant sa sœur et ses amies, adolescentes, maugréer sur les quelques petits défauts de leur anatomie - poitrine trop lourde, kilos en excès, jambes trop grosses -, il prend conscience que la quête de la beauté n'est pas synonyme de frivolité, de futilité. Les femmes veulent plaire, car *"plaire, c'est exister"*, assure-t-il ! Il se passionne alors pour l'anatomie en faisant d'un manuel de gymnastique son livre de chevet. Ses études médicales écourtées à cause de la guerre, c'est néanmoins en offrant son aide dans les hôpitaux qu'il découvre sa vocation. Nous sommes à la fin de



"La force de Clarins, ce sont les femmes. Le succès de Clarins, c'est le respect, l'écoute des clientes".

l'année 1945, quand, lors d'une des visites quotidiennes dans les chambres des malades, il entend un médecin réprimander une patiente en larmes : opérée d'un problème à l'épaule, elle en sortait guérie, certes, mais handicapée et s'inquiétait de ne plus plaire. Habité par l'empathie, Jacques Courtin prend alors conscience que les soins esthétiques donnés aux femmes peuvent devenir une thérapie. La beauté peut agir sur la guérison. Cicatrice du corps et cicatrice de l'âme, même combat ! En voulant *"tracer un trait d'union entre la médecine et la beauté, entre la science et l'esthétique"* et *"prendre la beauté au sérieux"*, il va faire œuvre de pionnier car, à l'époque l'esthé-

tique était, aux yeux du corps médical, synonyme de charlatanisme, voir de mœurs légères et les produits de beauté, des "attrape-nigauds".

Empathie

Pionnier, Jacques Courtin est aussi un inventeur. Au sortir de la guerre, les femmes découvrent, grâce aux congés payés, les bienfaits des bains de mer et particulièrement l'amélioration de leur poitrine. Jacques Courtin les entend et a l'idée de reproduire les mouvements de l'eau fraîche grâce à un appareil raffermissant, bricolé dans la cuisine de sa mère rue de Crimée, à Paris, avec



Huile Santal pour le visage. 100 % purs extraits de plantes. Pour peaux sèches, sensibles, coupées-rosées. Ultra-pénétrante, vitaminée, hydratante, décongestionne, tonifie et adoucit la peau.



Médecin' bust Clarins. Appareil "indispensable" pour la beauté des seins. Doucheur à vagues relatives rythmées pour raffermir, développer ou réduire la poitrine. Très féminin, léger d'un fonctionnement très simple, convient et s'adapte à toutes les poitrines.



Jacques Courtin entouré de ses deux fils, Christian à gauche et Olivier à droite



La société au 35 rue Tronchet, Paris VIII*

un tuyau d'arrosage et une cloche en aluminium qui douche et masse la surface du sein (hydrothérapie). Il suffit de le brancher sur le robinet d'un évier ou d'un lavabo. Le concept lui est venu en observant le système d'arrosage des grandes pelouses des Buttes-Chaumont. Son premier produit, baptisé le Médecin' Bust (rebaptisé plus tard Model' Bust), est lancé en 1947 au Salon de la Femme et de la Beauté et commercialisé dans les pharmacies. Le magazine *Votre Beauté* va s'en faire l'écho et devenir un ambassadeur fidèle des produits de Jacques Courtin. C'est toujours en écoutant les femmes qu'il crée en 1953 Masvelt, un appareil de massage à utiliser à domicile pour réduire l'embonpoint. C'est pour accompagner la croissance de son activité qu'il décide de créer l'année suivante, le 15 mars 1954, une société, sise 35 rue Tronchet, à Paris VIII^e (étendue plus tard au 23 et 29). Son nom sera Clarins. Pourquoi ce nom ? *"Adolescent, j'ai joué dans une pièce de théâtre, c'était un rôle muet et l'action se déroulait pendant la période romaine, lors des persécutions des premiers chrétiens que l'on donnait en pâture aux lions. J'y tenais le rôle de Clarins, un géolier qui avait pour mission de garder et de nourrir à la fois les prisonniers et les lions. Mon personnage, charitable, donnait plus à manger aux lions en cachette pour que, repus au moment d'entrer dans l'arène, ils épargnent des prisonniers",*

L'ovale ou ellipse, autre signe de la marque, rappelle "l'auréole des saints". Elle exprime également la rondeur, la féminité, la protection.

raconte Jacques Courtin¹. Les Romains découvrent le subterfuge et décident de donner Clarins à manger aux lions. *"Reconnaisant des bons traitements que je leur avais réservé, les lions, à la stupeur de tous, me laissaient la vie sauve et se couchaient à mes pieds. La foule romaine criait au miracle."* Ce nom² n'exprime-t-il pas la singularité de la marque qui entend sauver d'une certaine manière les femmes de la dépression ? Rosine Vidart, journaliste à *Cosmopolitan* le confirma en clamant *"Clarins, l'institut anti-cafard"*. Toujours sur le plan identitaire, la marque aura trois couleurs : rouge, blanc et doré. Rouge car Jacques Courtin est attiré par la puissance du panneau de sens interdit : *"Comme je n'avais pas beaucoup de moyen pour mettre mes produits en valeur dans les magasins, je me suis dit que ma seule chance était de me faire remarquer"*. Le blanc met le rouge en valeur et souligne la dimension médicale de l'entreprise, la rigueur, la pureté, l'efficacité et le doré apporte une touche de prestige. Enfin, l'ovale ou ellipse, autre signe de la marque, rappelle "l'au-

réole des saints". Elle exprime également la rondeur, la féminité, la protection. L'ovale se transformera par la suite en deux arcs de cercle.

La minceur avant l'heure

L'institut Clarins, premier centre de rééducation esthétique propose douze cabines de soins pour le visage et le corps fréquentées par les stars de l'époque, Martine Carol, Ludmilla Tcherina mais aussi des femmes de tous les jours. Avec Clarins, la beauté du corps et non plus seulement du visage devient accessible à toutes. Pédagogue, Jacques Courtin crée l'Ecole des techniciennes de beauté et des esthéticiennes de direction, une école de formation adaptée à ses méthodes fondées sur "la communication du toucher". Jacques Courtin avait constaté que la manipulation du visage par le seul contact des mains avait des résultats supérieurs aux traitements avec des appareils. Aussi a-t-il créé une méthode esthétique où les mouvements des mains aident à stimuler la circulation sanguine et le système lymphatique. Accompagné de kinésithérapeutes et d'esthéticiennes, Jacques Courtin soigne d'abord les dommages causés par les brûlures et les cancers du sein grâce à une nouvelle technique de massage par air comprimé (massothérapie), branchée sur les réseaux d'air de la Ville de Paris pour acheminer les pneumatiques ! Après l'eau, l'air ! Cette invention lui est venue en regardant les actualités au cinéma montrant un pilote d'essai en plein vol, sa peau ondulante sans être froissée sous l'effet du vent. Il dépose un brevet d'aérovibrothérapie pour le massage sous air rythmé afin de pouvoir franchiser son concept car Paris est la seule ville en France équipée d'un réseau souterrain d'air comprimé. C'est dans cet institut qu'il invente Aminsvit, la première crème amincissante et raffermissante à base de plantes astringentes et amincissantes et utilisé avec l'appareil Masvelt. Son succès le conduit à imaginer une formule composée exclusivement d'huiles extraites de plantes. La première huile traitante 100 % naturelle, l'Huile Tonic, lancée en 1966, est toujours au catalogue ! Suivent l'Huile Anti-Eau avec des plantes diurétiques qui accélèrent la circulation et l'élimination et l'Huile Relax, l'huile de la détente, trois huiles à la base de l'aromathérapie. "Dans le règne végétal, il y a réponse à tout", assurait Jacques Courtin. Clarins s'attaque également au visage avec des huiles, elles aussi 100 % naturelles : Lotus



pour les peaux grasses, Santal pour les peaux sèches, Orchidée Bleue pour les peaux dévitalisées. Suivent les Bains aux Plantes, Bain Relax, Bain Tonic, Bain Amincissant, alliance de l'aromathérapie et de la phytothérapie. Toujours pour accompagner les femmes, il crée le premier Gel Contour des Yeux qui contrarie les effets négatifs de l'amaigrissement. Clé du succès de Clarins : *"notre futur chiffre d'affaires se trouve dans des milliers de petits sacs à main. S'ils se referment, c'est la catastrophe"*, prévenait Jacques Courtin. A l'institut, chaque cliente a une fiche et l'ensemble constitue une véritable banque de données. Les produits étaient, quant à eux, fabriqués dans des laboratoires pharmaceutiques indépendants. Les modifications fréquentes des formules et l'augmentation de la production conduisent Jacques Courtin à avoir son propre ingénieur chimiste et être ainsi en mesure de répondre au mieux aux attentes de ses clientes. Il va plus loin en créant des produits et des méthodes que chaque femme peut utiliser chez elle, toute seule, l'institut ayant, pour sa part, la mission d'établir des diagnostics. Jacques Clarins fait même le don de son corps à la recherche en testant ses produits sur lui-même ! Afin d'élargir la clientèle, Clarins quitte la pharmacie pour la parfumerie sélective en 1968, année symbolique à double titre dont celui de faire entrer pour la première fois les produits naturels alors guère en vogue, avec pour devise inscrite sur les produits *"Les meilleurs produits du monde accessibles au plus grand nombre"* ! Et peut ne pas perdre le contact et le dialogue avec ses clientes, Jacques Courtin, pionnier dans le marketing direct, crée les cartes clientes avec un questionnaire de satisfaction glissées dans chaque étui du

1 - Une réussite en beauté ou la fabuleuse aventure de Clarins, JC Lattès, 2006.

2 - C pour Communication, L pour lien, A pour Authenticité, R pour Respect, I pour Innovation, N pour Nature, S pour Service (Christian Courtin). En 1978, Jacques Courtin ajoutera à son patronyme, le nom de sa société : Jacques Courtin-Clarins.

produit afin de "faire plus, faire mieux et aimer le faire", selon l'une de ses nombreuses devises. Chaque produit a son "casier judiciaire" qui lui garantit le zéro défaut dans la nouvelle usine de Corneilles-en-Parisis ouverte au début des années 1970 et sous l'égide du directeur de la recherche, Lionel de Benetti pendant quarante ans. Quand il revient à Christian Courtin, le fils aîné, de planter les couleurs de la marque à l'international, dès 1970, le système des cartes et du "SAV beauté" est dupliqué dans le monde. Clarins est aujourd'hui présente dans 160 pays !

Biomimétisme

Les années 1980 sont celles de la croissance : numéro un des soins en France en 1980, Clarins devient leader européen en 1990. Durant cette décennie, Clarins lance en 1983 un soin unique, le Double Sérum, qui réunit dans le même flacon toutes les matières premières connues pour lutter contre le vieillissement et améliorer la peau, anti-âge, anti-rides et fermeté, des matières

"Dans l'ensemble, nous avons toujours cherché à préserver l'histoire de la marque, à la moderniser sans balayer son passé d'un revers de main".

qui ne peuvent, à priori, pas cohabiter ensemble, certaines étant solubles dans l'eau, d'autres dans l'huile. La même année, trop à l'étroit rue Tronchet, Clarins emménage à Neuilly. En 2012, le produit en est à sa sixième génération. Successeur de l'Eau de soin, l'Eau Dynamisante, proposée en 1987 dans un flacon en forme de galet, alliance de l'aromathérapie et de la phytothérapie pour "sentir bon, se sentir bien", va connaître un succès mondial³. En 1991, Clarins sera la première marque à se préoccuper des effets de la pollution sur la peau. La recherche observait les plantes qui poussent sur les autoroutes et qui résistent le mieux à la pollution. Elle a longtemps utilisé le Ginkgo Biloba, plante qui a été la première à repousser après Hiroshima. Jacques Courtin était très intéressé par le bio-mimétisme ou comment les plantes se protègent, se sauvegardent. La marque lance donc en 1991 sa première gamme de maquillage ainsi qu'une crème de soin pour lutter contre les méfaits de la pollution. Sous l'impulsion de son deuxième fils Olivier, chirurgien orthopédiste de formation, et entré dans le groupe en 1990, instituts, spas et soins du corps se multiplient dans le monde. Au début des années 2000, Clarins étend

son territoire chez l'homme avec Clarins Men. Ce lancement est le fruit d'une étude internationale lancée en 2000 par l'agence Desdoigts et Associés. Question centrale : "peut-on, par l'intermédiaire des femmes, vendre des produits à leur mari ?" A l'époque où le marché des cosmétiques pour homme était marginal, la réponse des femmes est négative : "les femmes qui vont en parfumerie n'osent pas acheter de produits pour leur mari, pour les aider à passer à l'acte sans complexe, il faut mettre en place un discours qui légitime leur achat", souligne Olivier Desdoigts, président fondateur de l'agence. Deuxième résultat de l'étude : "Clarins, marque de confiance, doit s'adresser aux hommes de manière totalement différente pour leur parler de soin." Clarins Men est lancé en 2002 avec une image graphique et un contenu de marque spécifiques : "un langage simple, imagé et adapté aux hommes sous la forme de pictogrammes comme ceux que l'on retrouve sur les tableaux de bord, les perceuses, l'informatique, des univers masculins, une pointe d'humour en plus", explique Olivier Desdoigts. Le succès est immédiat car quatre mois après son lancement, la gamme Clarins Men devient n°2 mondial avec



35 % de part de marché. Introduit en Bourse, au second marché en 1984, le groupe en sortira en 2008, un an après le décès de Jacques Courtin, le 23 mars 2007. Depuis 2000, Christian et Olivier Courtin sont aux commandes et l'arrivée de Philip Shaerer à la direction du groupe, en 2008, correspond à l'année de la remise à plat de la gamme soin. "Philip Shaerer et son équipe ont réellement porté ce projet avec beaucoup de pugnacité, un sens du détail et des moyens à la hauteur de leurs ambitions" souligne Olivier Desdoigts.

Cure de jouvence

"Clarins s'interrogeait sur la cohérence de ses gammes, la valeur perçue de ses produits et de sa marque et le vieillissement de sa clientèle", résume Olivier Desdoigts. Une grande étude européenne est alors lancée en 2008 d'où il ressort quelques alertes. La marque a multiplié ses codes au point de rendre l'offre difficilement lisible : "pour les seuls sérums, on dénombre pas moins de six volumes et six codes couleurs", souligne Olivier Desdoigts. Et de prévenir que "les marques évoluent trop souvent à l'aide de calques, on appelle cela des liftings ; à force de superposer les calques, on finit pas ne plus voir l'original". Deuxième problème soulevé par l'étude : "la perception de la valeur est incompréhensible dans des catégories de produits identiques.

Deux sérums sont conditionnés dans des mêmes contenants et vendus du simple au double ! Cela entraîne

une incompréhension, voire une dévalorisation du produit le plus cher", analyse Olivier Desdoigts.

Troisième constat : "la perception de la technicité est affaiblie par l'utilisation de volumes standards et de codes utilisés par certaines marques bon marché. La marque s'est banalisée au fil du temps". Le quatrième constat porte sur la codification de

la marque et ses enjeux identitaires : les valeurs de la marque Clarins perçues par les femmes en 2008 - simplicité, sérieux, authenticité -, doivent être enrichies en 2011 : simplicité,

naturalité, féminité mais aussi innovation modernité, statut et plaisir. "Deux ans de travail furent nécessaires pour reconstruire la marque à 360° en termes d'image

(codes de marque/valeur de marque), de logique de gamme, de stratégie (activation de nouvelles valeurs pour la marque Clarins par rapport aux attentes des femmes), de statut (revalorisation des produits en termes de perception prix et de technicité),

de dimension émotionnelle (matières et aspects), sans oublier les impératifs économiques et écologiques", résume Olivier Desdoigts. "Dans l'ensemble, nous avons toujours cherché à préserver l'histoire de la marque, à la moderniser sans balayer son passé d'un revers de main". La nouvelle ligne reprend ainsi les couleurs de la marque, le blanc et le rouge, mais aussi l'ovale. "Nous avons essayé de faire se rejoindre l'histoire de Clarins avec son devenir : l'ovale a été conservé pour la partie basse des volumes sur laquelle a été rajouté le capot rond. Quand on voit le produit de haut, on retrouve l'ellipse. Cela crée une tension dans la marque qui est porteuse de dynamique ; toutes les marques qui sont en tension sont des marques qui avancent", explique Olivier Desdoigts.

Tous les produits sont signés "Clarins" sans l'ellipse entourant le nom. Le nom de la marque est excentré. "Cela traduit la modernité de la marque car ce qui est centré s'apparente au classique, cela exprime également la précision et la technicité, un peu comme une aiguille sur un cadran moderne... En travaillant les matières, nous nous sommes attachés à reconstruire la valeur émotionnelle de la marque", ajoute Olivier Desdoigts. "Nous avons aussi recherché un son doux et agréable pour la fermeture des produits pour éviter le bruit de plastique qui claque ou qui grince", explique-t-il. Pour valoriser la dimension technique de la marque ainsi que le côté premium et luxe de la gamme anti-âge, le liseré or des pots, jugé vieillot, a été remplacé par des aplats couleur champagne métallisé. Enfin, sur le plan des coûts, le nombre de formes et de pièces a été réduit. La marque a également diminué son empreinte écologique en retirant les étuis de certaines de ses références. En octobre 2011, Clarins et Desdoigts et Associés ont reçu le Grand Prix Stratégie du Design 2011, couronnant ainsi la cure de jouvence de la marque. La typographie, celle des temples romains, elle, n'a pas changé, Clarins oblige ! ■

3 - En 1997, pour fêter les dix ans de l'Eau dynamisante, Clarins crée le prix de la Femme dynamisante pour récompenser celles qui agissent en faveur des enfants malades.

Clarins en chinois = 娇韵诗

娇 : *jiao* signifie charmant, tendre, délicat

韵 : *yun* signifie rime, charme

诗 : *shi* signifie poème, poésie

Le groupe Clarins :

• Soins - Maquillage : Clarins, Clarins Men (2002), My Blend by Dr Olivier Courtin (2005), Kibio ;

• Parfum (Fragrance Group) : Thierry Mugler (1992), Azzaro (1995), Swarovsky, David Yurman ;

• Licences : Zadig & Voltaire, Porsche Design

Chiffre d'affaires : 1,35 millions d'euros en 1971, un milliard en 2010