M
Le magazine du Monde
19 AVRIL 2014
SPÉCIAL BEAUTÉ
Le charme rock de Sky Ferreira
+ Cosmétique : les mots qui font vendre

MIEUX VAUT NE PAS ÊTRE ALLERGIQUE aux anglicismes pour assister à une séance de création de nom cosmétique: « *En préambule, j'aimerais rappeler à tous la brand equity et les différents insights qu'on a repérés dans cette catégorie.* » Car on ne dit pas « création de nom » mais « *naming* ». On ne dit pas international, mais « *globish* ». Et on ne parle pas de patrimoine de marque mais de « *brand equity* ». Autour de la table, deux experts en stratégie de communication, un sémiologue, deux directeurs artistiques et un chargé d'études tentent de définir des champs lexicaux à grand renfort de Post-it. Pour inventer le nom de cette « émulsion à la vitamine C destinée aux peaux en manque d'éclat », ils ne disposent ni du flacon du futur produit ni de sa formule. Mais ils ont un inventaire détaillé de tous les soins concurrents déjà lancés sur le marché. Et une prescription du client (la marque qui lance cette crème) – un *brief* – qui explique l'action du produit sur la peau. Les boulettes de papier s'accumulent. Les fous rires aussi. Surtout lorsque les mots-valises apparaissent au tableau. On fait fusionner merveilleux et essence, renaissance et énergie, dynamisme et métamorphose. On accole des terminaisons comme « logy », « ist » ou « fique » avant de se rendre compte que les trois quarts des mots inventés ce jour-là sont déjà déposés dans un pays capital pour la marque. Retour à la case départ.

La plupart des grands groupes cosmétiques emploient des spécialistes du *naming*. Mais ces derniers ne sont pas seuls à dénicher les noms des produits de beauté. De nombreuses agences se consacrent uniquement à cela. Sur Google, lorsqu'on cherche une « agence de *naming* », on trouve 280 000 résultats. Les plus connues comme Landor Associates, Demoniak ou Kaos Consulting conseillent aussi bien des marques de lessive que des laboratoires pharmaceutiques, des groupes automobiles ou des grands noms de la beauté. Formés à l'Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication (Celsa), à Polytechnique, Sciences Po ou dans de grandes écoles de commerce, leurs membres ont bien conscience de l'impact des mots et des enjeux industriels qui sont derrière. La cosmétique fait aussi appel à de nombreux cabinets de sémiologie indépendants ou à des experts en rhétorique. « *Il y a en effet aujourd'hui une industrie du nom car la consommation passe par ce que les sociologues appellent "la consommation de l'immatériel". Choisir un bon nom pour une marque est aussi important que de posséder une bonne matière première,* explique la sémiologue Mariette Darrigrand, auteure de *Comment les marques nous parlent (mal)* (Editions François Bourin). *Au fond, la politique et la cosmétique sont deux secteurs où l'on croit dans le langage de manière christique. L'objectif étant de trouver un énoncé majoritaire, comme "Le changement c'est maintenant" ou "Parce que je le vaux bien", qui touche un point sensible de la société.* » Un business très rentable puisque le tarif pour la création d'un nom de produit d'une grande marque oscille entre 15 000 et 20 000 euros.

A ce prix, on ne se contente pas de trouver un nom. Le marketing a inventé un énoncé à sa mesure: le « *tone of voice* », c'est-à-dire un nuage de mots à utiliser. « *La tentation immédiate est de chercher à faire tout dire à un nom mais c'est impossible,* précise Clément Chabert, consultant au planning stratégique chez Landor Asso- •••

Les illustrations qui accompagnent cet article sont des détournements des codes de la publicité.

Photos et illustrations Jean-Baptiste Talbourdet/M Lemagazine du Monde - 19 avril 2014

ONIRIST
PARIS
REPULPANT
INTENSE
DE JOUR
INTENSE DAY REPLUMPING
ONIRIST
PARIS
NOUVEAU
SUBLIMENCE
ELIXIR
Huile pour le visage
Infusée en essence de lumière
Tous types de peaux
Repulpant intense de jour
Intense day replumping

••• ciates. *Du coup, on fournit une signature complémentaire et des principes d'expression qui vont définir une manière de parler, un ton, avec une dimension émotionnelle.* » Autant d'outils qui vont permettre à la marque de décliner le même registre sémantique sur son packaging et dans ses publicités. Pour mettre au point ce lexique, les experts du *naming* commencent par revenir sur l'histoire de la marque. « *La difficulté pour la marque est de rester fidèle à ce qui fait sa singularité, son identité propre, tout en reflétant les grandes évolutions de son époque*, explique Carmen Kervella, fondatrice du cabinet aHeadLand. *La sémantique de la marque de maquillage M.A.C reflète par exemple sa vocation à être au service des professionnels de la beauté : Mac Pro, Studio Fix, Master… Alors que la ligne américaine Benefit utilise une rhétorique très ludique avec beaucoup de jeux de mots systématiquement en anglais : le baume matifiant s'appelle Dr FeelGood, leur fond de teint Hello Flawless…* » Impossible pour ces deux marques d'échanger leur registre lexical. De la même manière, Clinique, qui se positionne comme une réponse dermatologique, ne peut pas emprunter le vocabulaire impérial et statutaire de Guerlain. Pourtant, il existe quelques exceptions comme Vichy qui, après avoir situé son discours autour de la peau saine, s'est récemment mis à évoquer la « peau idéale » en lançant une gamme de soins baptisée « Idéalia ». « *Les consommatrices ont changé. En pharmacie, elles ne viennent plus uniquement chercher des solutions pour des problèmes d'acné ou d'eczéma, elles veulent aussi qu'on leur parle de glamour* », justifie Natacha Dzikowski, directrice de l'agence de publicité TBWA. Or les « nameurs » n'ont qu'une seule mission : satisfaire les consommatrices.

« *Au-delà du langage propre à chaque marque, il faut savoir à quel consommateur on s'adresse* », souligne Nathalie Rozborski, directrice conseil mode et beauté au bureau de tendances Nelly Rodi qui a développé un outil matriciel répertoriant les consommateurs selon cinq familles distinctes aux noms évocateurs : évasion, degré zéro, traditionnel, émotion, raison. « *On a interrogé 2000 personnes partout dans le monde sur ce qu'elles achètent dans tous les domaines et on s'est aperçu qu'elles appartiennent toujours à l'une de ces cinq catégories. Leurs achats sont guidés par la raison ou bien par leur attachement aux traditions, leur soif d'évasion ou encore par leurs émotions, et on ne peut pas s'adresser à elles de la même manière. En mode, une personne qui aime la marque espagnole Desigual n'ira jamais acheter un perfecto en cuir du créateur Rick Owens. C'est improbable. En beauté, c'est pareil. Les mots qu'on emploie ne pourront jamais toucher deux familles de consommateurs se situant culturellement à l'opposé l'une de l'autre.* » D'où l'intérêt pour les sémiologues et les agences de *naming* de nous observer à la loupe. Chez Landor Associates, on suit dix familles françaises depuis six ans. « *Ça n'a pas de valeur statistique, mais c'est une représentation assez diverse des consommateurs en termes d'activités et de revenus*, ajoute Clément Chabert. *On a un jeune couple avec un enfant installé en milieu urbain, une famille de retraités en milieu rural, une famille recomposée, des personnes vivant en habitat collectif, d'autres en logement individuel… Et, depuis six ans, nous observons ce que chaque famille achète.* » Pour trouver des profils aussi différents, Landor Associates s'est fait aider par un « recruteur », une société spécialisée qui déniche des profils ciblés pour des cabinets de sondages. Rémunérées pour le temps qu'elles consacrent aux différents questionnaires par e-mail et par téléphone (le montant des rémunérations ne nous a pas été communiqué), les familles sont également visitées une fois par an. Ce projet, déjà mis en œuvre au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, le sera bientôt au Mexique. De quoi savoir pertinemment quels mots vont enclencher le désir d'achat.

Avec tous ces filtres, trouver un nom devient un véritable casse-tête. D'autant qu'il faut qu'il soit exportable dans tous les pays. « *En France, nous avons lancé la ligne de soins Sublimist*, raconte Anne Decosse, directrice études internationales de L'Oréal Paris. *Cependant, le mot "sublime" n'évoque rien aux anglophones, du coup, dans ces pays, la même ligne s'appelle Skin Perfection.* » Encore faut-il avoir les moyens de protéger plusieurs noms à l'international. « *C'est une vraie galère*, ajoute Yvette Gradiski, consultante indépendante pour de grandes marques de soins. *Tous les mots sont déjà déposés. Si on prend "hydra" par exemple, l'Institut national de la propriété industrielle a déjà 40 ou 50 pages de noms de produits de beauté commençant par ce mot…* » Par conséquent, les grands groupes déposent des noms sans les utiliser, afin de les avoir à leur disposition le jour où l'une de leurs nouveautés leur correspondra. « *Il faut aussi vérifier la connotation culturelle dans chaque pays, qu'il s'agisse d'un mot français ou anglais, même si on n'a pas, au départ, d'ambitions internationales* », ajoute Clément Chabert. Lorsque la petite marque bio Doux Me se lance en 2002 en France, elle joue avec l'évocation de la douceur et celle de l'ego. Mais lorsqu'elle débarque sur le marché américain quelques années plus tard, les journalistes locales sont gênées car à chaque fois qu'elles doivent prononcer le nom de la marque, elles doivent dire « *Do Me* », qui signifie « baise-moi ». On trouve ainsi d'autres pépites lexicales. En Thaïlande, une marque de soins anti-âge s'appelle Edentée. Et on doute que la ligne de produits « Fouf » à base de sels de la mer Morte de la marque Jordan Egypt Company puisse un jour être distribuée sous ce nom dans un pays francophone. Avec toutes ces contraintes sémantiques, la beauté regorge de mots-valises (Luminescence de Lierac, Sublimage de Chanel, Benefiance de Shiseido…) ou de noms « monstres » qui réunissent plusieurs mots comme Revitalift Magic Blur de L'Oréal Paris. Et elle ne se prive pas de superlatifs pour personnaliser des mots existants. C'est le secteur qui décline sans complexe les mots « multi », « supra », « intensif », « super », « élevé » ou « haute»… « *Une autre difficulté consiste à ne pas emprunter des mots qui, même s'ils sont disponibles, rappellent une autre marque*, décrypte Yvette Gradiski. *Capture, par exemple, est un mot Dior, Absolu est un mot Lancôme. Et lorsque Lancôme a ajouté le mot Advanced à son produit Génifique pour signifier que sa formule avait été perfectionnée, beaucoup ont pensé que la marque "laudérisait" son nom car il évoque désormais le sérum culte Advanced Night Repair d'Estée Lauder.* »

EN OBSERVANT LES NOMS DES PRODUITS DE BEAUTÉ, on lit les obsessions, les peurs, les craintes du moment. « *Comme tous les autres secteurs de la consommation, celui de la beauté est très opportuniste*, remarque Carmen Kervella. *Il capitalise sans cesse sur les dernières avancées scientifiques et technologiques ainsi que sur les tendances culturelles, artistiques ou sociétales.* » Lorsqu'on a commencé à parler d'injections de toxine botulique, au début des années 2000, la cosmétique n'a pas hésité à revendiquer des effets « Botox like », à remplacer les mots « crèmes » par « injections de ». Beaucoup ont dû faire marche arrière car les effets d'une crème ne sont pas comparables à ceux du Botox. Un soin ne peut pas rivaliser avec une piqûre qui fige un muscle facial pendant quatre mois et, cela, les femmes ont fini par le comprendre. Cependant, l'évocation du Botox sur les emballages a été progressivement remplacée par les mots « *filler* » ou « comblement », qui font référence aux injections d'acide hyaluronique gonflant les joues et les lèvres, alors que rien ne permet de les mettre sur un plan d'égalité. « *Aujourd'hui, la médecine esthétique s'est banalisée*, explique Natacha Dzikowski. *On sait que les célébrités ont recours aux injections, les femmes n'ont plus peur d'avouer qu'elles se sont fait retoucher les paupières ou qu'elles ont eu recours au laser antitache. Grâce aux magazines féminins, elles connaissent toutes les techniques disponibles. D'où la prédominance des noms de produits de beauté inspirés par ces techniques.* » •••

Photos et illustrations Jean-Baptiste Talbourdet/M Lemagazine du Monde - 19 avril 2014

DERMAFIX
DES LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES RENOVA
NOUVEAU
FIXATEUR D'HYDRATATION
15 % de spirastin EC18
5 brevets exclusifs
SOIN DE NUIT
DERMAFIX
DES LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES RENOVA
[visage/corp]
Soin de nuit
Fixateur d'hydratation
15% de spirastin EC18
5 brevets exclusifs

••• Aucune tendance sociétale n'échappe aux sémiologues. L'alimentation et la nutrition deviennent obsessionnelles ? La pollution est omniprésente ? La beauté répond avec des produits déclinant le mot « détox » ou « cocon ». Les *selfies*, ces autoportraits pris à bout de bras avec un téléphone portable, explosent sur la Toile ? Les soins deviennent tous « *photo proof* » ou « HD » pour haute définition. L'univers médical rassure ? Les marques, et pas seulement celles distribuées en pharmacie, se mettent à singer la rhétorique des laboratoires pharmaceutiques. Certains produits ont brusquement fait apparaître des noms de molécules inconnues sous forme de code alphanumérique (LR2412 chez toutes les marques du groupe L'Oréal, NIA-114 chez StriVectin, 12PHA chez Neostrata…) avec des pourcentages de concentration toujours plus importants. On n'hésite pas à employer des sons « ic », « ctin » ou « ist » pour renforcer l'idée d'une efficacité (Algenist, Redermic, StriVectin…). Sans compter qu'il y a toujours la lettre « x » pour surligner la caution scientifique – Capture XP de Dior, Future Solution LX de Shiseido, Xtend Your Youth de Dr Brandt… « *Universellement, le "x" a une connotation scientifique*, admet Clément Chabert. *Qu'on cherche à vendre une prothèse auditive, une photocopieuse ou une crème antirides, le "x" produit toujours cet effet.* »

Les "selfies" explosent sur la Toile ? Les soins deviennent "photo proof" ou "HD". **L'univers médical rassure ? Les marques singent la rhétorique pharmaceutique.**

Dans cette quête de noms en phase avec l'air du temps, la beauté s'est récemment mise à évoquer la génétique et l'infiniment petit. Le discours autour de l'ADN, des cellules souches et de la cellule s'est répandu dans tous les secteurs de distribution. « *Génifique de Lancôme, c'est quand même un mot génial. Il réussit à évoquer les gènes, le génie et l'aspect bénéfique*, avoue Mariette Darrigrand. *Il faut regarder la cosmétique comme un miroir des représentations générales. La société occidentale est obsédée par la santé, elle sait que ça passe par la génétique et par la durabilité. C'est le développement durable appliqué au corps.* » D'autres, comme Caudalie ou Nuxe, vont miser sur des univers radicalement différents valorisant la nature et l'onirisme avec des mots comme Nirvanesque, Merveillance, Divine… « *Il faut trente jours pour juger de l'efficacité d'une crème mais, en dehors des cas pathologiques – acné, rosacée –, il est impossible de se souvenir de l'état de sa peau un mois plus tôt*, rappelle Anthony Mathé, docteur en sémiotique et consultant pour de nombreuses marques de beauté. *Ce que l'on va évaluer immédiatement, c'est la sensorialité, ce qui, sur le plan scientifique, n'a rien à voir avec l'effet clinique.* » Les marques qui choisissent des mots axés sur le plaisir cherchent donc à amplifier nos perceptions sensorielles.

D'autres enfin font le choix de rejeter le *naming*. Parfois parce qu'ils n'ont pas les moyens d'entrer dans cette course effrénée au bon mot et préfèrent se contenter d'appeler leurs produits « crèmes de jour » ou « de nuit ». Pour certaines marques, comme Aesop ou Kiehl's, la simplicité représente une stratégie à part entière. Et ça marche puisqu'elles cessent d'ouvrir de nouveaux points de vente, attirent tous ceux qui ne croient pas aux promesses démesurées. « *C'est une manière d'évoquer la transparence*, explique Yvette Gradiski. *Les consommateurs peuvent percevoir cela comme une démarche plus authentique.* » D'autant plus qu'elles vantent des ingrédients naturels qui rappellent l'univers rassurant de l'apothicaire d'antan. « *Il y a une tendance qui consiste à utiliser les mots les plus purs et à éviter les noms inventés, perçus comme inauthentiques* », confirme Luc Speisser, président de Landor Associates Paris. Plutôt que des énoncés alambiqués pour qualifier ses trois sérums, la marque Chanel a préféré « Le jour », « La nuit », « Le week-end », évoquant un style de vie plutôt qu'un bénéfice révolutionnaire. Au risque de paraître simpliste.

AVEC UNE POPULATION QUI NE CESSE DE VIEILLIR, l'enjeu des mots de la beauté sera de réussir, dès demain, à s'adresser aux femmes de plus de 50 ans avec le bon registre. « *Lorsqu'on présente le vieillissement comme une pathologie, on exclut toutes celles qui n'ont pas peur de vieillir* », remarque Anthony Mathé. Ces derniers mois, on assiste donc à une évolution subtile du vocabulaire lié à l'anti-âge. On préfère parler d'« activateur de jeunesse », de « cellules préservées » plutôt que signifier l'idée d'« antirides ». « *La règle fondamentale quand on s'adresse à ces femmes, et surtout quand on cherche à qualifier un anti-âge global, est de ne pas utiliser le mot "vie"*, poursuit Anthony Mathé. *Si L'Or de Vie de Dior ou Secret de Vie de Lancôme n'ont pas trouvé leur public, c'est précisément à cause de ce mot. Car il est synonyme de mort. On vous parle de vie alors que vous êtes en train de dépérir, ça ne peut pas marcher.* » Mais le « bien vieillir » n'est pas le seul territoire sémantique à explorer. La cosmétique ethnique, encore délaissée ou presque par les grands groupes, commence à déployer son vocabulaire politiquement correct avec les peaux « orientales », les cheveux « méditerranéens ».

Pourtant, même en scrutant les comportements, les « nameurs » doivent répondre à des attentes irrationnelles. « *La promesse de jeunesse et de beauté est transcendée par des espérances diverses notamment affectives – comme avoir confiance en soi, séduire – qui ne seront jamais comblées par une crème* », constate Carmen Kervella. C'est pourquoi le divin flirte sans cesse avec les références scientifiques. « *Il y a un vrai paradoxe entre ce que l'on veut et ce que l'on a*, surenchérit Anthony Mathé. *On convoque la science parce qu'on veut tout. La séduction. Le bien-être. Donc le bonheur. Du coup, c'est un objet qui échappe, ce que l'on vend est inaccessible. C'est pour ça qu'il y a souvent deux idées qui cohabitent sur un packaging : le rêve et la performance.* » Reste à savoir si le marketing peut anticiper le moindre sentiment. En 1921, alors que Gabrielle Chanel lançait son premier parfum, tous ses concurrents étaient convaincus que le nom d'une fragrance devait raconter une histoire. En choisissant un matricule, le N° 5, elle a pourtant remis en question toutes les règles alors en vigueur, faisant de son parfum une légende toujours classée parmi les meilleures ventes. Preuve qu'on ne peut pas robotiser toutes les réactions des consommateurs. Même avec des mots choisis.

Photos et illustrations Jean-Baptiste Talbourdet/M Lemagazine du Monde - 19 avril 2014

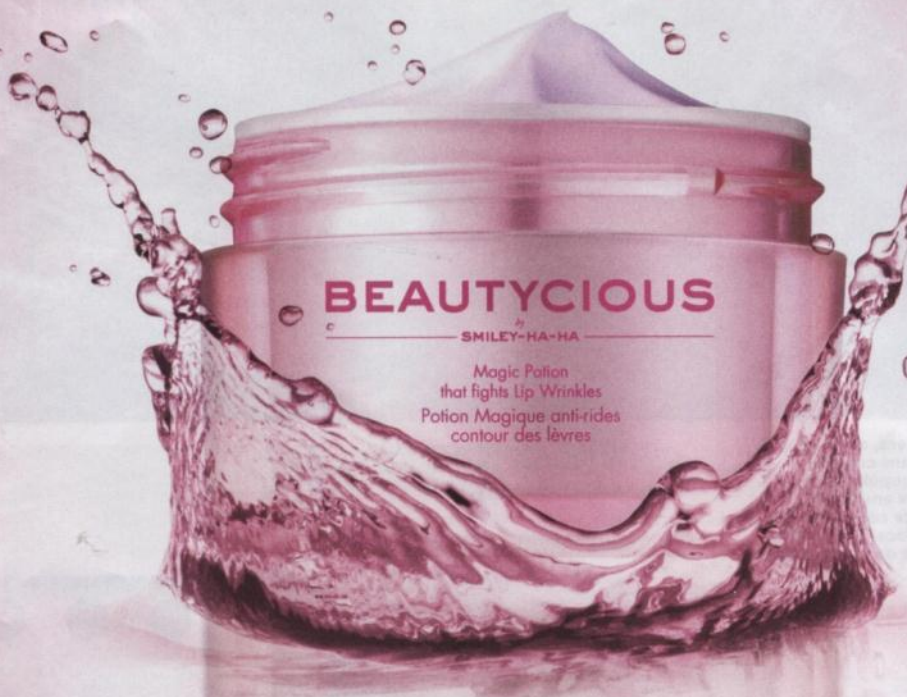
BEAUTYCIOUS

by

SMILEY-HA-HA

POTION MAGIQUE ANTI-RIDES
CONTOUR DES LÈVRES.

Magic Potion that fights Lip Wrinkles.



LET'S GET RID OF THEM NOW!*

*DÉBARRASSONS-NOUS D'ELLES MAINTENANT!