

INNOVATION

L'Oréal prend une nouvelle respiration



Plus de vivant moins de clinquant, plus de biologie moins de chimie ; L'Oréal Paris prône une politique de diversité sincère s'exprimant à travers un style publicitaire honnête et valorisant.

L'innovation toujours

La Coloration a du mal à reprendre du dynamisme. Premier concerné par cette situation, L'Oréal Paris tente de renouer avec la croissance en jouant son rôle de leader : c'est d'un de ses laboratoires que sort la première formule de coloration en un temps réduit, Excell 10', une coloration crème qui couvre 100 % des cheveux blancs en 10 minutes. L'argument « temps » n'est pas la seule innovation, la marque souligne que ce produit apporte 3 avancées majeures qui se traduisent par des cheveux encore mieux portant après la coloration. La formule a en effet développée trois effets spectaculaires pour la protection du cheveu : l'effet anti-radicaux libres grâce à l'actif Ionène G qui améliore durablement la qualité du cheveu, l'effet « douceur » avec un pH optimisé (ramené à une valeur moyenne de 9, plus doux que le savon) et l'effet « bouclier gainant » du baume Cashmere.

Les gammes déjà en place connaissent des extensions : c'est le cas en coloration permanente avec l'arrivée d'une

Sous la houlette de son nouveau directeur général Vincent Warmery, L'Oréal Paris entame les mois à venir en poursuivant l'inflexion donnée à sa vision de la beauté. L'année 2008 permet d'affirmer la mise en avant de valeurs telles que la sécurité, la confiance, la proximité..

Toujours bénéficiaire de l'impact de ses grands succès de 2007, le soin du visage Revitalift, les gammes capillaires Elsève Couleurs de stars ou encore le soin masculin Men Expert Turbo Booster, L'Oréal poursuit sa politique d'innovations dans un contexte quelque peu différent. « On est passé de la femme portrait à la femme attitude », souligne-t-on au sein de l'équipe marketing et toute la nouvelle problématique consiste désormais à passer d'une marque admirée à une marque aimée. La communication publicitaire véhicule ce message, en donnant la parole à des ambassadeurs de tous âges, de tous les types de beauté et de toutes les origines ethniques : ces porte-paroles célèbres sont toujours glamour mais leur notoriété se

teinte d'un discours plus facile à s'approprier ; Jane Fonda, Pénélope Cruz, Rachida Brakni, Pierce Brosnan évoquent des produits aux formules toujours très élaborées mais l'heure n'est plus à la mise en avant d'une technologie complexe. Elle aussi cherche à se rendre plus compréhensible.

Empathie avec le monde

En parallèle, L'Oréal Paris s'implique dans des actions où on ne l'attendait pas forcément : la marque soutient le développement durable et le respect de la biodiversité. Elle protège ainsi les abeilles en parrainant le programme national « Abeille, sentinelle de l'environnement » durant au moins 3 ans avec l'installation d'un rucher situé au Hameau de la Reine du Château de Versailles.

Ce partenariat avec l'Union Nationale de l'Apiculture Française et le Château de Versailles n'illustre pas seul, ce renoncement à toute posture hiératique. Ayant son siège à Saint-Ouen (93), l'entreprise soutient et accompagne aussi le programme « Un emploi dans ma ville » avec le Medef pour le développement de l'emploi dans le département.



nouvelle nuance (Madras porté par Eva Longoria, un châtain épicé de reflets chauds) et le lancement d'une ligne dédiée au noir avec les Noirs Glossy dans la gamme de ton sur ton Casting : 3 teintes aux reflets chauds ou froids sur une base noire, pour différentes carnations.

L'anti-âge revisité

Côté soins du visage, L'Oréal Paris booste encore son offre en soins anti-âge. Revitalift, n°1 mondial de l'anti-rides avec 35 millions de ports vendus par an, revisite ses fondamentaux au profit des femmes de 40 ans et plus en ajoutant de l'élastine dans sa formule (soin de jour, soin de nuit et contour des yeux) pour un aspect souple et rebondi de la peau grâce à une meilleure élasticité. Les packagings se réchauffent de rouge, une teinte largement introduite dans les déclinaisons ultérieures tel Revitalift

rides de cassure. Pour les femmes plus âgées, la gamme Age Re-Perfect Calcium confirme son extension vers le corps. Après le lait corporel, le soin Spécial peaux matures au complexe unique calcium et caféine cible le ventre et la taille pour retrouver une silhouette rajeunie. Le calcium redonne à la peau maintien et résistance. La caféine associée à la menthe poivrée limite et dégrade l'expansion des graisses.

Enfin, toute la toilette est à l'honneur dans la ligne Derma-Genèse avec l'arrivée de 4 produits : Lait Nettoyant Velours, Eau Tonifiante Cellulaire, Crème Exfoliante Mousseuse et Lingettes Fraîches Nettoyantes (avec système de fermeture à clapet rigide pour éviter le dessèchement). La formule du lait et de l'eau est enrichie en BHA (Exfoliateur Cellulaire Actif) et en Acide Hyaluronique pour éliminer



les peaux mortes, activer le renouvellement cellulaire et laisser la peau intensément hydratée, nette et lumineuse. Une façon pour la marque d'oublier encore un peu plus la déconvenue subie avec la toilette en tube Demaq Expert. Le maquillage a été réfléchi autour de 2 concepts, la beauté sur mesure et la naturalité, bien en ligne avec la stratégie évoquée plus haut. Tout les segments, sauf les ongles, profitent d'extension de gamme : c'est le cas du maquillage

minéral avec 4 nouveaux produits : un matifiant, un enlumineur, un correcteur minéral et un khôl minéral (5 teintes). Les rouges à lèvres Color Riche déclinent un Blush à lèvres Or et de nouvelles teintes rose plus soutenues et plus mordorées.

Le teint profite du lancement de la Poudre Fondante à couvrance « effet fond de teint » Infaillible et les cils reprennent encore du volume avec Extravolume Collagène.

■ CLAIRE CALMEJANE