

STYLE

ANTI-ÂGE QU'IMPORTE LE PRIX...

LES SOINS LUTTANT CONTRE LE VIEILLESSEMENT N'ONT JAMAIS ÉTÉ AUSSI CHERS. INGRÉDIENTS RARES, INNOVATIONS SCIENTIFIQUES, PACKAGINGS ET STORYTELLING DORÉS SUR TRANCHE... CE CRÉNEAU DE L'ULTRAPREMIUM SÉDUIT DES FEMMES HABITUÉES À CONSOMMER, DE PLUS EN PLUS JEUNES, DES PRODUITS DE LUXE.

PAULINE CASTELAN

Avec les récents limites des parfumeurs et grands magasins, on pourrait penser que l'inflation frappe aussi l'anti-âge de l'automne tant leur prix atteint des sommets parfois inédits – jusqu'à 600 euros plus Fourtanier, rien à voir ici avec une hausse généralisée des étiquettes mais plutôt avec un segment qui a décidé de prendre franchement le virage de l'ultraluxe. « Même si ce genre de soins ne représente que 5 % du chiffre d'affaires de l'anti-âge, de nombreuses marques de la distribution sélective se positionnent désormais sur ce créneau, car c'est un moteur de croissance évident avec une forte impulsion sur l'image de marque, analyse Mathilde Lion, experte beauté pour l'institut d'études Circana. La pandémie avait mis un coup d'arrêt brutal à ce marché ultrapremium historiquement orienté vers les touristes asiatiques. La reprise est d'autant plus propice : entre janvier et juillet 2023, les produits anti-âge de plus de 350 euros ont affiché une croissance de 30 % en valeur. »

Avec la multiplication de ces pots de crème dorés sur tranche, les pionniers Valmont, Sisley, La Mer et La Prairie sont aujourd'hui challengés par des labels plus confidentiels lancés par deux nouveaux gourous de la peau telles la magnifique Gaeul Westman (de Westman Atelier) et la faciatiste Sophie Carbonari, qui viennent toutes deux de sortir leur sérum premium. Mais aussi par des marques plus traditionnelles comme Clarins, pourtant issue du monde de l'institut et jusqu'alors fidèle à son positionnement accessible. « Notre ligne Précious lancée en avril dernier ciblait le premier lieu du marché chinois (les femmes y mettent dès 30 ans) aussi si fera l'anti-âge que de luxe français, raconte sans langage de bois Marie-Hélène Lait, porte-parole de la marque et communication responsable. Mais nous nous sommes rendu compte que cette "premiériste" n'est pas que des ingrédients rares attiré aussi les habitués d'On et les pays d'Europe. »

Dans le mode, on parle de cosmétique des plus fins, dans la joaillerie, des pierres les plus exceptionnelles. Dans la cosmétique de luxe, les actifs sont souvent dignes d'un conte des mille et une nuits. « Pour nous, il s'agit de la reine de la nuit, un coctail qui ne fleurit qu'une fois par an à minuit et dont certains extraits réactivent les protéines de la peau de la peau, explique Marie-Hélène Lait. C'est une fleur qui colle aussi bien au storytelling très français que celui d'être une des préférées de Marie-Antoinette, que l'on peut même appliquer sur certains tableaux de Vinci. Le Iran, qu'on appelle de la



1

préciosité de l'ingrédient. Nous avons, par exemple, noué un partenariat avec des botanistes bretons qui préservent l'espèce de l'extinction. Le cursus d'achèvement a ainsi été posé dans toutes les dimensions du produit. »

La science à un prix

Dans cette même veine d'ingrédients « rares et chers », citons chez Chanel la swertia himalayenne, qui ne fleurit qu'à Bhanutan que tous les trois ans complète (dans le dernier soin de la ligne Sublimage, voir page 29) à la Vanille planifolia récoltée à Madagascar dans un laboratoire à ciel ouvert. Guerlain cultive ses propres orchidées dans son orchidarium, équipé d'un centre de recherche dédié à la longévité cellulaire. Valmont formule sa ligne L'Élixir des Glaciers d'un simple trio miel, propolis, gelée royale... mais non pas d'une quelconque ruche issue des riches suisses. Des matières à l'imaginaire puisant portées par des discours scientifiques pointus, à l'image des partenariats noués entre les laboratoires cosmétiques et de grandes universités. Le but étant, de nos jours, de ne plus cibler uniquement la ride ou une perte de fermeté mais les nombreux marqueurs du vieillissement (jusqu'à 25 marqueurs visés par Supremya La Nuit de Sisley).

D'autres marques mettent en avant des technologies inspirées par les innovations en sénotherapie (Omnipotent Serum d'Orveda, charge de lutter contre les « cellules zombies », nouvelle marotte des labos cosméto), en épigénétique (jusqu'à 25 marqueurs visés par aging+). La science Dior

1. Serum Skin Activator Rollerball, Westman Atelier, 315 € en 40 ml sur westman-atelier.com.
2. Le Nectar Premier, Dior Prestige de Dior, 600 € les 30 ml.
3. The Cream, Haider Ackermann-Augustinus Bader Limited Edition, 485 € les 50 ml avec sa recharge.
4. 5 Serum, Sophie Carbonari, 250 € les 30 ml sur sophiecarbonari.com.
5. Concentré Omnipotent, Orveda, 450 € les 30 ml.
6. Grand Soir Anti-Âge, Supremya la Nuit, Sisley, 628 € les 50 ml et son GinGo Guo Sha, 120 €.
7. Crème Riche Précious, Clarins, 360 € les 50 ml et outil applicateur, 55 €.
8. Crème de masque majestueuse, Valmont, 490 € les 50 ml.
9. Crème riche Orchidée Impériale, Guerlain, 475 € les 50 ml.

ayant même annoncé il y a quelques mois la création d'un comité scientifique composé de dix-huit experts internationaux en vue de « retarder, voire inverser le vieillissement de la peau » – son récent Nectar Premier s'y attelle déjà.

« Avec l'âge, je suis capable de dépasser davantage pour toutes ces promesses d'efficacité. J'ai envie d'y croire, même si je sais que ces formules ne me rendent pas forcément plus belle ni moins vieille. Au mieux, j'aurai le grain de peau plus lisse, le teint plus lumineux mais cela me suffit, car, lorsque je les applique, je me sens, de manière quasi catatonique, plus puissante, reconnaît Christine, 52 ans et grande consommatrice de soins premium. Au-delà de l'effet performant du prix, il y a évidemment un côté très exclusif, presque statuaire, qui met le monde à nos pieds. Un peu de la manière d'un secret d'intimité qui devient encore plus fort lorsqu'il s'agit de produits de niche confidentielle. » Comme elle, de plus en plus de clientes au fort pouvoir d'achat consomment leurs crèmes de jour avec la même convoitise qu'un sac ou des souliers de luxe.

Cat attrai pour les soins d'exception comme pour les parfums de niche aux prix stratoburlesques s'est accéléré avec la pandémie. « Le Covid a généré un essor du marché du bien-être qui rejette aussi sur la peau : on la chouchoute, on lui offre le meilleur, on a hésité plus à investir pour la valoriser, jusqu'à lui donner quasiment un rôle social », remarque Alain Guillaume Mootonyan, directeur général chargé des stratégies au sein de l'agence W. Et les marques de deve-



ultraluxes, des protocoles à expérimenter dans leurs spas et à domicile (mais au point avec des facultés brachées) mais aussi des objets massants de plus en plus sophistiqués pour maximiser l'expérience sensorielle. Le packaging, aussi, est à l'avant. « Pour ces soins premium, les pots se doivent d'être lourds, denses, plutôt en verre et très souvent dorés : ils ajoutent à cette impression d'avoir pour son argent, continue Christine. Et croyez-moi, je les rasche jusqu'au dernier centime. Pas question de laisser une seule goutte de molécule. »

Pour souligner cette « montée en luxe », les marques ont, depuis peu, la bonne idée de s'associer au milieu de la mode. Ainsi, Haider Ackermann a été missionné par l'expert et cellulosos Augustinus Bader pour revisiter le tube de son anti-rides star. Soit un flacon rechargeable chromé aux lignes futuristes lancé en grande pompe lors d'un dinner new-yorkais en présence de Timothee Chalamet et de Sofia Coppola. De son côté, Estée Lauder a demandé à la joaillière de la rue de la Paix Valérie Messika de revisiter l'emballage de son Re-Nutriv Ultimate Diamond et s'en profiter pour glisser un diamant d'un carat dans trois pots pris au hasard sur la chaîne de production. « C'est la première fois qu'une marque de cosmétique s'associe avec une maison de haute joaillerie, cela nous permet de taper fort et d'ajouter ce trait de modernité et de glamour pour séduire de futurs clients déjà habitués au luxe, insiste Laura Hermandier, directrice générale d'Estée Lauder. Selon les projections, en 2030, 80 % des produits haut de gamme seront consommés par les moins de 40 ans, soit la Gen Z natale de 11 milliards « antirides » et « anti-âge » disparaissant d'ailleurs progressivement des emballages, remplacés par les plus vendeurs et rassembleurs « re-juvenant », « régénérant », « perfectionnant ». Désormais, le luxe n'a plus d'âge. ■

CLARINS

7

Précious
LA CRÈME RICHE

L'ÉLIXIR
DES GLACIERS
Crème de masque
majestueuse

9

ORCHÉE IMPÉRIALE