

M LE MAG · STYLES · HORLOGERIE & JOAILLERIE · VOYAGE · GASTRONOMIE · MODE · VOITURE · DESIGN · BEAUTÉ · EN IMAGES

Les visages se rêvent en « V »

Issues des comptoirs asiatiques, les crèmes aminçissantes pour le visage s'immiscent dans les rituels occidentaux.

M le magazine du Monde | 10.11.2014 à 10h20 · Mis à jour le 12.11.2014 à 16h06 | Par Lili Barbery-Coulon

Abonnez vous à partir de 1 € Réagir Ajouter Partager (17) Tweeter



EN ASIE, ON LES APPELLE LES « SOINS V ». Rien à voir avec la série télé « V » des années 1980 dans laquelle d'horribles lézards prenaient forme humaine. En cosmétique, la lettre fait référence à la forme d'une mâchoire « idéalement » dessinée. « *Le visage en forme d'œuf inversé est un critère de beauté très ancien en Asie*, explique Florence Bernardin, experte des tendances asiatiques et fondatrice de la société Information et Inspiration. *Les Chinoises, comme les Japonaises ou les Coréennes, ont développé une véritable obsession de leurs maxillaires. Avec la récente démocratisation de la chirurgie esthétique, on n'hésite plus à raboter le bas du visage pour l'affiner. Au Japon, on injecte aussi du Botox pour figer certains muscles faciaux qui définissent les contours. Et on se coupe les cheveux en dégradé pour donner l'impression d'un "V".* »

D'ailleurs, en Corée comme en Chine, la plupart des jeunes filles placent leurs mains en « V » pour cacher leur mâchoire lorsqu'elles sont prises en photo. Autant de complexes qui ont donné des idées aux marques de beauté. Premier à se lancer, Jacques Courtin-Clarins imagine dès 1999 un produit affinant pour le visage, directement inspiré des techniques aminçissantes pour le corps. Le soin, baptisé Lift-Affine Visage de Clarins, devient immédiatement un best-seller – trois millions d'exemplaires vendus depuis son lancement – créant un nouveau segment, puisque toutes les autres marques se sont engouffrées depuis dans cette brèche. Conçus pour le marché asiatique, les produits Revitalift V-Shaper de L'Oréal Paris ou encore Capture V Lift de Dior rencontrent aussi un succès phénoménal.



48 heures à Uzès

EDITION ABONNÉS

LE JOURNAL DATÉ DU 1 FÉVRIER



Lire Le Monde sur Web, iPad / iPhone, Android :

ABONNEZ-VOUS À PARTIR DE 1 €

Quant à la marque Yves Saint Laurent Beauté, elle compte bien séduire à la fois en Asie et en Occident. « *L'inspiration est double*, avoue Caroline Nègre, responsable de la communication scientifique chez Yves Saint Laurent Beauté. *Si, en Asie, les très jeunes femmes rêvent d'un visage en forme de coeur, les Européennes et les Américaines recherchent des effets raffermissants quand les volumes du visage se modifient en vieillissant. De plus, une nouvelle ride est récemment apparue avec la surconsommation digitale, la "tech neck", c'est-à-dire la ride du cou qui se forme à force de se plier pour regarder son Smartphone du matin au soir.* » Mais que peut-on attendre de la cosmétique pour amincir un double menton, redessiner le contour d'un visage âgé ou changer la structure osseuse d'une mâchoire jugée trop large ? *»La cosmétique dispose de plusieurs solutions*, répond Edouard Mauvais-Jarvis, directeur de la communication scientifique chez Dior. *D'abord, une approche texture avec des molécules qui mettent la peau en tension. Mais on peut aussi activer le drainage lymphatique et utiliser des actifs amincissants, habituellement déclinés dans les soins pour les jambes. Ou encore booster les molécules anti-âge qui vont raffermir le matelas cutané.* » Un arsenal qui ne pourra probablement jamais rivaliser avec la chirurgie esthétique mais qui peut réconcilier les exigences des Asiatiques et celles des Occidentales.

Lili Barbery-Coulon