

La cosmétique à l'heure suisse

Dans le monde entier, des femmes sont prêtes à dépenser plusieurs centaines d'euros pour quelques grammes de ces anti-âge « made in Switzerland », griffés La Prairie, Valmont et L.Raphael.



Verbier (ci-dessus) et ses spas d'exception, Montreux et ses cliniques esthétiques...
La Suisse reste le berceau de l'« anti-aging ». FRANZISKA PFENNIGER/SWITZERLAND TOURISM



REPORTAGE De Montreux, bourgade délicieusement Belle Époque en bordure du lac Léman, on connaît le Festival de jazz et le casino, le plus ancien de Suisse. Mais aussi les cliniques spécialisées dans l'anti-aging, célèbres pour leurs méthodes de rajeunissement plutôt surprenantes... Dans l'une des plus réputées, on vous répond que « bien sûr, on pratique toujours la revitalisation (des injections à base d'extraits d'organes de mouton, NDLR) ». Sous une pendule Piaget, une standardiste à la manucure carmin rutilante renseigne un intéressé au téléphone: « Environ 25 000 francs suisses (20 000 euros, NDLR) la semaine. » Ici, comme dans l'établissement voisin, des milliardaires venus de Genève, de France, de Russie et de Chine se pressent pour s'offrir une cure de jouvence. Et ce n'est pas un phénomène récent.

« Tout a commencé dans les hôpitaux vers 1930. Le Pr Paul Niehans injectait à ses patients des cellules de mouton noir. Au contact de tissus cellulaires provenant d'un organe similaire, l'organe malade retrouvait sa vigueur. On venait du monde entier se faire soigner à Montreux - le pape Pie XII était un patient de Niehans, rappelle le consultant Pierre Bottiglieri, qui a travaillé pour plusieurs grandes marques de cosmétiques suisses. Cette thérapie médicale a assez logiquement donné naissance à des crèmes anti-âge aux "cellules fraîches" (issues de placenta de brebis) qui agissaient sur le même principe. C'est ce qu'on appelle la cosmétique cellulaire. Évidemment, dans les années 1970-1980, on a remplacé les cellules vivantes par des ingrédients bio synthétiques. »

◀ PRESTIGE ET CAPITAL CONFIANCE ▶

Trente ans plus tard, les crèmes « made in Switzerland » ne contiennent plus de placenta de brebis mais elles sont devenues des références. Leurs formules ultra-élaborées sont censées activer le métabolisme de la peau, stimuler ses mécanismes de jeunesse plutôt que compenser ses déficits. Et, de fait, les femmes sont prêtes à dépenser jusqu'à 500 € pour un pot de nectar griffé La Prairie (2) ou Valmont (1), les pionnières. « Les soins cellulaires ont révolutionné la

cosmétique moderne, comme le feront sans doute dans le futur les cellules souches. Nous sommes passés de simples produits d'hygiène, de confort à des formules actives sur la peau. Dans les années 1990, les groupes venaient du monde entier nous demander de leur créer une marque cellulaire suisse ! », poursuit Pierre Bottiglieri.

En témoigne le nombre impressionnant de labels type Cellcosmet, Swiss Perfection, Swissdermyl, La Colline (3), Paul Niehans Skincare, plus ou moins crédibles mais toujours aussi prises « La Suisse possède un prestige indéniable. Comme en pharmacie et en horlogerie, deux autres de ses spécialités, les valeurs de rigueur, de pragmatisme, de précision de ce pays sont fondamentales en cosmétique. On n'est pas dans la tendance ou le glamour mais dans la confiance, l'efficacité. Nous comptons parfois trois générations de clientes, et je peux vous assurer que je suis capable de reconnaître à plusieurs mètres une femme qui sort d'un soin

Valmont : elle a le visage plein, le teint ré-généré », raconte Sophie Vann-Guillon, directrice générale des opérations du groupe Valmont. Élaborés à base de laitance de saumon lyophilisée pour son action rajeunissante sur l'épiderme, les produits Valmont affichent un cercle d'inconditionnelles, des Européennes cartésiennes à la clientèle étrangère des palaces (Les Airelles à Courchevel, Le Meurice à Paris, Constance Halaveli Resort aux Maldives...), où la marque est distribuée. Renewing Pack, un masque liftant à appliquer chaque matin, est best-seller depuis vingt-cinq ans.

Chez La Prairie, disponible dans les hôtels de luxe comme en parfumerie, le taux de rachat atteint les 80 % dans certains pays. « Cette marque crée l'addiction. Mais nos clientes ne sont pas forcément millionnaires. En Chine, par exemple, la secrétaire qui dépense le tiers de son salaire dans un soin de jour au caviar n'est pas un mythe. Ces femmes de tous les pays ont en commun l'exigence et une vraie expertise en matière de beauté. Elles ont essayé beaucoup de marques avant d'arriver chez nous », confie Patrick Rasquinet, président directeur général La Prairie Group.

◀ LA MACHINE, AVENIR DU SOIN ? ▶

Avec des adresses prestigieuses et des tarifs bien plus élevés que la moyenne - entre 150 € et 550 € pour une crème La Prairie -, la difficulté de ces marques n'est plus de fidéliser une consommatrice déjà convaincue, plutôt de renouveler sa clientèle. « En Europe, notamment, certaines femmes n'osent pas venir chez nous. De la même façon, elles sont impressionnées d'entrer dans une boutique de luxe avenue Montaigne », reprend Patrick Rasquinet. La Prairie lancera donc fin juillet Biologie Marine, une gamme dotée du célèbre complexe cellulaire (une formule tenue aussi secrète que celle de Coca-Cola) destinée aux peaux plus jeunes, à des prix un peu plus abordables.

Autre griffe à succès, L. Raphael (4) fondée en 2000 par Ronit Raphael. Les initiées s'arrachent sa ligne de soins (dont le best-seller, Sérums Perfection) dans quelques points de vente triés sur le volet : le Martinez à Cannes, le Gstaad Palace et surtout dans la maison mère, le centre L. Raphael à Genève. À mi-chemin entre l'institut et la clinique, situé en plein quartier d'affaires, ce « temple de la beauté » propose une prise en charge globale avec crèmes, machines high-tech, médecins esthétiques... et ne désemplit pas. « Le label "made in Switzerland" est en cosmétique ce que le "made in France" est à la couture. Une marque ou un spa qui fonctionne à Genève, c'est une marque ou un spa qui va marcher dans le monde entier. Ici, nous considérons que les crèmes ne suffisent plus. Il faut leur associer la technologie. » À Genève, inutile de prêcher les converties : ces dames, même si elles ne s'en vantent pas, plebiscitent le traitement Oxy-Peel à base d'oxygène de L. Raphael. Les plus téméraires s'essaient déjà à la Skin Cell thérapie, qui consiste à purifier un peu de sang de la patiente dans une sorte de centrifugeuse avant de lui reinjecter dans le visage pour un résultat lifting bluffant. On n'est pas si loin du placenta de brebis et des aiguilles du Pr Niehans, l'innovation et le glamour en plus. À l'heure où les medispas conquièrent les États-Unis, l'Asie et plus timidement la France, l'anti-aging suisse affiche une belle longueur d'avance. ■

La crème des spas



Décor signé Jacques Garcia pour l'hôtel La Reserve, a Geneve. DR

Dans un pays où entretenir son physique est un sport national, les spas suisses en marge des établissements ultra-médicalisés affichent eux aussi une expertise solide. Dans la vallée éponyme où jaillit une source à 30 C, les Thermes de Vals, bookés six mois à l'avance, proposent bain aux fleurs, bain de feu et bain de glace, grotte sonore, dans un espace impressionnant (aux allures d'immense caverne) signé Peter Zumthor.

Le bâtiment a été classé monument historique peu après son ouverture, en 1996. Sur les rives du lac Lemman, La Reserve dispense les protocoles de soins La Prairie en exclusivité, une

« valeur ajoutée indéniable » pour les réservations, selon le directeur du spa. L'hôtel se distingue également par ses cures Better-Aging sur 4, 7 ou 14 jours avec séances d'ostéopathie, de diététique, sport, balnéothérapie, massages, cours de cuisine et de cocktails.

Enfin, dans un tout autre genre, **After The Rain** met à la portée des hommes, des femmes et des enfants des rituels venus du monde entier (reiki, shiatsu, ayurveda...) dans un cadre ultra-minimaliste. Une adresse courue de Genève, désormais installée à Paris, au Saint James & Albany, qui possède sa ligne de produits, fabriqués en Suisse naturellement. **E.V.**