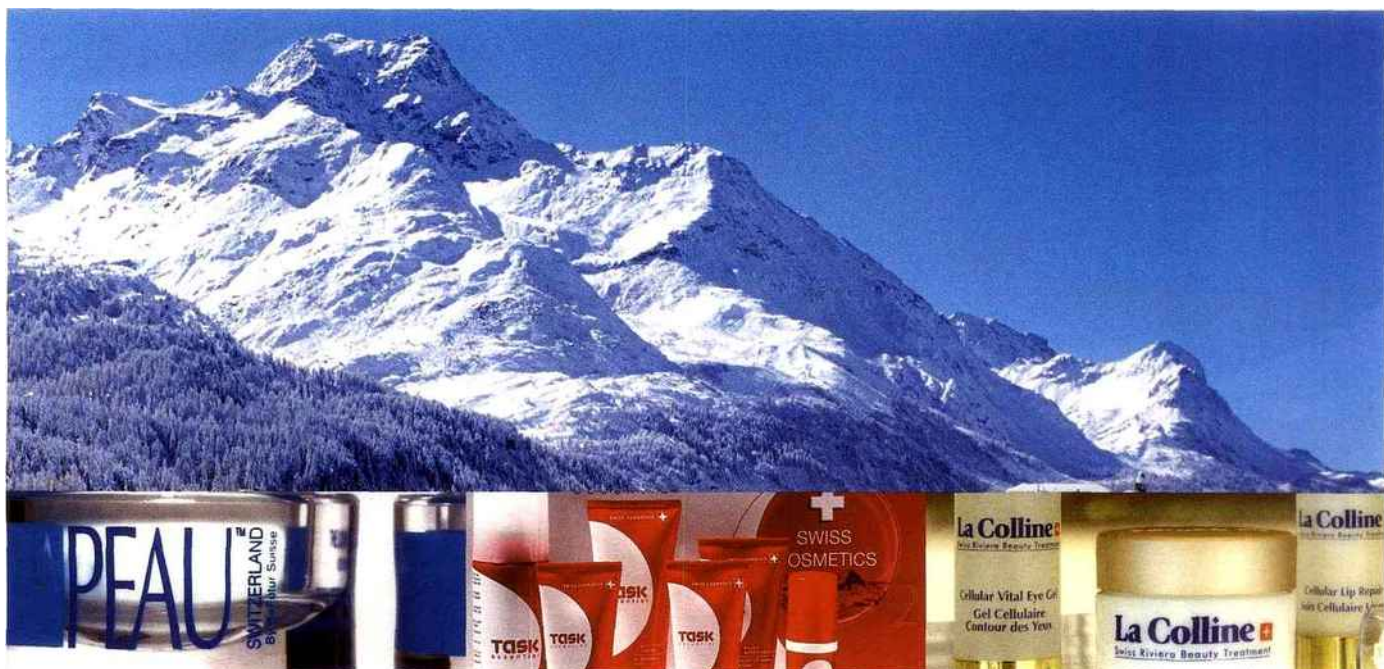


**Buzz** PAR NADEGE FORESTIER ET BEATRICE PEYRANI



TEXTE AGENCE VISIONS PHOTOS D.R. BERTRAND RIEGER/HEMIS.FR

PEU DE PRODUITS DANS LES GAMMES, DES EMBALLAGES SOBRES LES MARQUES SUISSES CULTIVENT LE SÉRIEUX, L'EXCELLENCE ET L'EFFICACITÉ

## Les antirides, l'autre expertise suisse

On savait les Suisses des pros de l'horlogerie. Les voici devenus maîtres dans l'art de la cosmétique. Le gotha politico-hollywoodien américain a déjà adopté ces marques dont nous connaissons à peine le nom. Séance de rattrapage.

Cellap, La Peau, Task essential, La Colline, Spillmann...

Ces marques de cosmétiques ne vous disent peut-être rien. Pourtant, elles ont un point commun. Toutes sont fabriquées dans des laboratoires suisses et capitalisent sur l'image de qualité et de sérieux d'un pays écolo où 65% des marchandises voyagent par le train... Leurs clients ? Des citadins branchés et argentés des mégapoles américaines ou asiatiques (du gotha politique George Bush, Bill et Hillary Clinton au tout Hollywood-Susan Sarandon, Kate Beckinsale, Wynona Ryder en passant par les *tycoons* asiatiques). Tous cherchent, en utilisant ces produits encore confidentiels, à se démarquer du plus grand nombre et espèrent retrouver dans ces formules *made in Switzerland* la pureté des montagnes helvétiques qui leur manquent chez eux. Pourtant, réservées aux circuits les plus exclusifs, Saks à New-York, La Parfumerie Rive droite avenue Marceau à Paris, l'incontournable Osswald à Zurich, Sephora en Asie ou les spas des grands hôtels, les ventes de ces marques encore confidentielles explosent. Cellap, créée il y a une vingtaine d'années, devrait bientôt approcher les 20 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel, tandis que La Colline, qui fête ses onze ans d'existence, affichera, cette année, dix millions d'euros.

### Le coût du produit se trouve dans le pot, pas dans la promo

À l'origine de ces *success stories* des dirigeants cosmopolites à l'instar du Suisse Roland Pfister, fondateur de Cellap et, dans une première vie, directeur d'une clinique de revitalisation médicale de Montreux dont on imagine bien qu'il a reçu en toute discrétion les VIP du monde entier. À la tête de La Peau, une Canadienne-arménienne, Irma Khanjian (48 ans) et sa sœur Carla, tandis qu'un tandem franco-suisse, Denis Feraille-Isabelle Couturet dirige Task essential. Fondateur enfin de la Colline, le Français Hugues Guyon. Transfuges de grands groupes pour la plupart, ils ont compris l'atout clé de la Suisse : le pays rassure et leur permet de miser davantage sur la technologie que sur le marketing pour créer des produits performants. « Nous avons notre propre laboratoire et nous nous concentrons à 100% sur le produit », explique Roland Pfister. Nous mettons cinq ans si

*nécessaire pour lancer une crème et comme nous la pensons efficace, nous n'avons aucune envie de la remplacer au bout de deux ans. Investissant très peu dans la pub, nous pouvons payer très cher des produits naturels ou des molécules performantes. 95% du coût d'un produit se retrouve dans le pot, pas dans la promotion* » À titre d'exemple, Cellap utilise une essence naturelle de rose au prix pharamineux de 3 900 euros le kilo, cent fois plus élevé que celui d'une essence synthétique...

Les soins griffés La Peau sont nés d'un complexe moléculaire innovant, le Becell, composé de vitamines, d'acides aminés, d'antioxydants et de différents actifs efficaces dans le traitement des rides, sans la moindre substance animale. Une récente étude d'un laboratoire affilié à l'école fédérale Polytechnique de Lausanne lui attribue même un pouvoir antioxydant plus fort que les dix-huit autres marques internationales les plus vendues sur le marché. Un coup de pouce inespéré !

Implantée à Sion dans le Valais, La Colline s'appuie de son côté sur un processus d'oxygénation cellulaire renforcé. Elle lance sur le marché français deux produits destinés à combattre les rides les plus marquées : le sérum cellulaire Matrix et la crème cellulaire du même nom. Enfin, destinée aux hommes, Task essential, née en 2004 dans un laboratoire de Neuchâtel, associe des molécules d'oxygène à des extraits de plantes, de fruits et de vitamines.

Pour rassurer et donner une impression de fraîcheur, le nombre de références est volontairement réduit et les packagings simplistes. Task opte pour du rouge et blanc au style un peu médical très Croix-Rouge. Cellap, elle, préfère de sobres étuis rouge et blanc ou blanc et gris, La Peau des emballages blanc et bleu qui habillent une minigamme de trois crèmes.

Recherche, technologie, exclusivité, qualité obligent, les prix atteignent des sommets : autour de 110 euros pour une crème de 30 ml chez Cellap ; 70, 66 et 48 euros la crème de jour, celle de nuit et le contour des yeux de La Peau ; 150 et 145 euros le sérum cellulaire Matrix et la crème cellulaire Matrix de La Colline. Un coût qui n'est pas un handicap, car le savoir-faire helvétique plaît. Après le chocolat et les montres, la Suisse est en passe de séduire le monde avec ses crèmes de beauté. ■