

## La chirurgie esthétique c'est fantastique

PUBLIÉ PAR MÉLANIE ROOSEN LE 4/05/2017



INTRODUCTION

**Ou pas. Quand on voit les dégâts causés par les abus de bistouri, on se dit que le naturel c'est bien aussi... Dans une campagne signée Buzzman, LPG dit non à la beauté artificielle.**

**E**tre toujours plus beau, oui, mais à quel prix ?

LPG, une entreprise familiale, prône une naturalité de la beauté. « Aujourd'hui, nous faisons face aux dérives de l'esthétique médicalisée, d'une beauté stéréotypée, artificielle », explique Nelson Philippe, Directeur de la Stratégie Commerciale et Marketing de LPG. « Nous croyons aux qualités de la peau pour se renouveler grâce à des techniques non invasives ». C'est sûr que quand on sait qu'on retrouve des crêtes de coqs broyées, des bactéries, et d'autres joyeusetés dans les injections, ça prête à réflexion... « Nous portons un message de **beauté responsable** depuis plus de 30 ans : nous voulons le partager auprès du grand public ».

Le résultat : un spot qui interpelle, à la frontière de l'humour et du drame, et qui loin de stigmatiser les féru(e)s de chirurgie, leur propose un message plein de bienveillance.

LPG  
endermologie® -  
Vos émotions ne  
devraient jamais  
quitter votre visage



La campagne percute, tant par sa réalisation que par la réalité qu'elle dépeint.

« Nous voulons rappeler que les gens sont beaux tels qu'ils sont, pas besoin de se défigurer. Il n'y a pas de problème à vouloir avoir l'air frais, jeune ou beau. Mais l'important est de rester soi-même avant tout ». Ces dernières années, les lobbies ont réussi à banaliser certaines pratiques. Le culte du beau et du corps parfait n'a jamais été aussi palpable qu'à l'ère du selfie-roi. Et si certains deviennent accros au point de dépenser des fortunes, d'autres ne peuvent que constater les ravages de retouches abusives.

**Nous voulons offrir une troisième voie : entre les cosmétiques qui ont un effet superficiel et les actes esthétiques médicalisés qui ont des effets aléatoires. Nous proposons un résultat, sans sacrifier le capital et l'ADN de chacun.**

**– Nelson Philippe**

Ce n'est pas la première prise de parole de la marque, qui avait fait appel à Kate Barry en 2011 pour une série de photo sans retouche.



Pour cette nouvelle étape, les équipes ont choisi Buzzman. « Comme eux, nous sommes des entrepreneurs : nous voulions prendre la parole pour avoir un résultat business. Ils ont su comprendre cela ». Car le nouveau pari de LPG est aussi d'opérer un virage stratégique : si la marque réalise aujourd'hui 75% de son chiffre d'affaires sur le traitement du corps, elle ambitionne de faire basculer la tendance vers le traitement du visage, « même si nous parlons de naturalité et de beauté en général. La force d'être une entreprise familiale, c'est de pouvoir capitaliser sur nos valeurs, notre éthique. Nous faisons partie de cette génération de marques qui veulent avoir une posture : la croissance ne doit pas se faire au détriment du bien commun. On ne peut pas réussir sans être humain ».

**TAGS** HYGIENE BEAUTE, FRANCE

[www.ladn.eu/mondes-creatifs/top-des-pubs/la-chirurgie-esthetique-cest-fantastique/](http://www.ladn.eu/mondes-creatifs/top-des-pubs/la-chirurgie-esthetique-cest-fantastique/)

4 Mai 2017