

# Beauty Decoder



[Innovation](#)

[Conseils de pro](#)

[Paroles d'experts](#)

[Décodage pub](#)

[Produits cultes](#)

[City adresses](#)

[On aime aussi](#)

## Pub LPG, les abus de la chirurgie esthétique dénoncés, caricaturés

PUBLIÉ LE 17 MAI 2017 PAR DOM

La marque française LPG créatrice du Cellu M6 et de l'endermolift visage dénonce les abus de la médecine et chirurgie esthétique avec caricature et humour. Un angle frontal et inédit pour valoriser son approche correctrice du vieillissement située entre les cosmétiques et la médecine esthétique. La société LPG commercialise en effet depuis 30 ans des machines qui reproduisent mécaniquement les gestes du kinésithérapeute pour lutter contre la cellulite (palper-rouler pour le Cellu M6). De même pour corriger les signes de l'âge par stimulation cellulaire, le massage et les pincements pour Endermolift. Ces machines non invasives à l'efficacité prouvée sont vendues aux kinés en cabinet et aux esthéticiennes en institut ou spa. Cette entreprise familiale occupe une position de leader sur ce créneau.





LPG dénonce les abus de la chirurgie esthétique et prône la beauté naturelle

Dans cette campagne, LPG dénonce la beauté artificielle et stéréotypée. Elle s'inscrit dans l'attente majeure des femmes françaises, la beauté naturelle. A contrario des américaines qui s'investissent beaucoup plus en termes de temps et de budget consacrés pour correspondre au diktat de beauté, une beauté idéalisée et parfaite que ce soit pour la coiffure, les ongles et le visage. Ce spot publicitaire se positionne à la frontière entre l'humour et la gravité, il dérangera les femmes addicts à la chirurgie esthétique, les médecins et les chirurgiens esthétiques. Il souligne également l'usage croissant de cette pratique qui à petite dose fait des merveilles, mais qui, trop fréquente, mène à des abus et dérives : visage figé, lèvres surgonflées et même micro-paralysie de la face. Si le ton de cette communication est bienveillant, les images sont quelque peu choquantes et caricaturent davantage les fêrees américaines de la chirurgie plastique.

Dans une interview, le directeur commercial et marketing, Nelson Philippe explique l'objectif de cette publicité. « Nous voulons offrir une troisième voie entre les cosmétiques qui ont un effet superficiel et les actes esthétiques médicalisés qui ont des effets aléatoires. L'important est de rester soi-même. » D'où la signature du film à découvrir ci-dessous *Fight for natural beauty*.



En travaillant avec les kinés, LPG® se situe à la frontière du para-médical et traite les pathologies cellulaires telles les cicatrices, fibroses, brûlures... en s'appuyant sur les capacités naturelles de la peau à se régénérer, réparer...

Mon **avis** : en investissant en télévision avec ce film pub, la [société LPG](#) cherche à opérer un virage stratégique car sa notoriété est avant tout construite autour du Cellu M6 et du corps, plus que du visage et de l'anti-âge. En parallèle, elle commercialise également des soins cosmétiques sur internet.