

# Cosmétique

## hebdo

L'information hebdomadaire des Professionnels de la Beauté

SOINS

## L'anti-âge de raison

**En novembre, l'équipe du professeur Marc Peschanski annonçait\* avoir réussi à recréer l'ensemble d'un épiderme à partir de cellules souches embryonnaires humaines. Un espoir, pour la cosmétique aussi.**

■ ON A FAIT DE LA PEAU HUMAINE, greffée avec succès sur des souris, résumait le professeur Peschanski, directeur scientifique de l'I-Stem (Institut des cellules souches pour le traitement et l'étude des maladies monogéniques), qui ajoutait, optimiste, «si tout se passe bien, on peut tabler sur un passage chez l'homme pour fin 2011». Si l'application scientifique (grands brûlés, diabète...) prendra du temps, sa transposition dans l'imaginaire cosmétique pourrait aller plus vite. Quoi de plus normal pour un secteur dont la vocation est, en partie, de faire rêver les femmes à une jeunesse éternelle ? L'anti-âge, premier segment du soin tous circuits confondus, devient peu à peu le minimum syndical de la cosmétique et se propage aux autres catégories : solaire, minceur, capillaires...

Devant cet engouement, les experts s'engagent dans la bataille avec des procédures de plus en plus pointues. Jusqu'à les inclure dans un vrai dispositif médical, à l'image du Centre de Diagnostic du Vieillessement de la Peau (CDVP), intégré au service de dermatologie du CHU de Besançon. Dirigée par le professeur Philippe Humbert, cette structure ouverte au public (un an d'attente) dispose d'équipements et d'outils biotechnologiques permettant de mesurer les propriétés de la peau afin «de mieux orienter l'offre de soins». Un service que l'on retrouve dans le privé,

comme au cabinet de Claude Dalle. Cet autodidacte de l'anti-âge propose, avec la plate-forme technologique Doxton, une batterie complète d'analyses cutanées.

La démarche des «patientes», qui n'hésitent pas à investir financièrement dans ces diagnostics, est significative. «Elle exprime une double attente», analyse Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing, «celle d'un vrai diagnostic, médical, et celle de conseils indépendants et impartiaux sur les cosmétiques».

Car le problème est bien là : le discours des marques ne suffit plus à convaincre. Très conscientes du marketing qui entoure la moindre crème, et des *incentives* auxquelles sont soumises les conseillères en magasins, elles cherchent désormais l'information ailleurs. Notamment sur internet, où blogueuses et forums font la loi cosmétique, accroissant encore la confusion. Sans compter le pouvoir amplificateur du net, qui profite aux alarmistes de tout poil. Pour réagir et convaincre, les marques ont dû muscler leur discours anti-âge, en le rendant toujours plus scientifique... et plus compliqué. Entre la stimulation de la production des protéines de jeunesse de L'Oréal et celle du système d'élimination des toxines de Dior, on peut se demander ce que la consommatrice retient réellement. Et s'émerveiller devant les contradictions féminines, entre rejet des parabènes et adoption d'activateur de gènes, entre discours pro-naturel et achats de cosmétiques *medical-like*. Bref, entre scepticisme affiché et envie d'y croire. Comme elles le disent en test : «On se laisse ravoir».

IRIS YULZARI

\* dans The Lancet, 21 novembre 2009