



cosméto

15 %, 20 % de rides en moins, une peau hydratée jusqu'à 18 heures... Surenchère et concurrence féroce entre services marketing des marques cosmétiques ? Que signifient réellement ces allégations et d'où viennent-elles ? À vouloir absolument montrer que la mariée est jolie, on risque de la faire trop belle et elle peut décevoir...

Patricia Riveccio

Cosmétiques : info ou intox ?

Le 7 septembre dernier, la FDA (Food and Drug Administration) demandait à la société Lancôme (groupe L'Oréal) de retirer de son site Internet, une publicité concernant des produits anti-rides qu'elle jugeait trompeuse. Selon la FDA, plusieurs des allégations laissaient entendre que les produits «visaient à modifier la structure, ou des fonctions du corps humain» (ex : «Lancôme invente le premier soin qui relance l'activité des gènes de jeunesse»). Selon la loi américaine, «modifier la structure du corps humain», c'est ce qui définit non pas un produit cosmétique, mais un médicament. Sur le site français de la marque, ces allégations sont toujours présentes, la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation, et de la Répression des Fraudes) n'a apparemment rien trouvé à redire... C'est qu'avec des milliers de produits nouveaux lancés chaque année, la tentation marketing peut se faire un peu plus forte, (voire féroce ?) d'autant plus qu'il n'y a pas de grandes découvertes tous les jours. Le marketing se bat donc souvent à coup de chiffres pour faire passer comme innovants des produits qui ont un nouvel emballage, un nouveau parfum et une combinaison différente d'actifs... Quoi qu'il en soit, aucune crème n'efface 50 % des rides et on ne perd pas trois tailles avec un soin minceur ! Alors, comment les cosmétiques sont-ils testés ?

Le passage des tests

Lorsque des études ou des tests sont mentionnés dans une publicité, leur nature doit être explicitement indiquée : tests scientifiques statistiquement valides (évaluation par des experts professionnels sous contrôle médical ou non, tests instrumentaux, études sensorielles sous protocole, tests ex vivo/in vitro) ou tests de satisfaction (tests d'usage par des consommateurs sur un nombre suffisant de sujets). «*Nous testons tout ce qui peut avoir une action sur l'enveloppe externe du corps, et en particulier les cosmétiques*», explique Frédérique Girard-Ory, Fondatrice et PDG du groupe DermScan, laboratoire d'études cliniques indépendant. Si notre

client revendique une hydratation sur 4 heures, nous faisons nos mesures à l'aide de l'appareil le plus courant qui est le cornéomètre, sur des volontaires, et analysons ce qui se passe sur une zone traitée comparée à une zone non traitée.» Si la revendication est sur 16 heures, le laboratoire garde les volontaires sur place. Il rend son rapport avec le pourcentage moyen d'hydrata-

tion, le nombre de volontaires à résultats positifs. «*Le client est propriétaire de son rapport, il peut l'utiliser sans nous faire valider ce qu'il va dire et annoncer que le produit fait le café, c'est son problème*», précise Frédérique Girard-Ory. Nous, nous nous engageons sur ce que nous avons mesuré. À part des sociétés non sérieuses, nos clients sont tenus de respecter le résultat des tests. Le service des fraudes est très présent et ils ont tous les droits, y compris celui de venir dans nos propres locaux, société privée, et consulter tous les résultats que nous avons obtenus et nous interroger sur la façon dont nous avons mené l'étude. Mais 99 % de nos clients prennent en compte les résultats de nos études. Quand ils sont mauvais, ils reformulent.»

Le parti pris des actifs rigoureux

«*Un produit cosmétique est un produit galénique dans lequel il y a des actifs. Les fabricants ont différentes options pour objectiver les revendications faites sur les produits*», explique Xavier Chirico, cosméticien et directeur général de Medispa®. En premier lieu, c'est se baser sur un choix d'actifs rigoureux, reconnus et pour lesquels nous avons une large documentation, voire des brevets ou encore issus de découvertes faites dans d'autres types d'industries et pour lesquels des tests ont été réalisés.» Les tests se font in vitro, sur culture cellulaire (on peut reconstruire des épidermes, des dermes, de la peau) ou in vivo, sur volontaires humains. Ces derniers se font en double aveugle : ni la personne qui donne le produit à tester ni le testeur ne sait s'il applique le produit ou le placebo. Ensuite, on évalue de façon instrumentale (étude topographique cutanée), objective (par un dermatologue) et/ou subjective sous forme de questionnaire envoyé aux testeurs. Le produit a-t-il apporté plus d'éclat, plus d'hydratation à votre peau, oui, pas beaucoup, pas du tout... Le pore resserré, peau moins fatiguée, moins stressée... Des mots qui ne signifient pas grand chose.

Formulation et marketing

«*Pour moi, ce type de test est beaucoup moins parlant qu'une analyse réalisée sur les actifs eux-mêmes. Dans ce cas, on sait ce qu'ils ciblent et on a vérifié sur la peau qu'ils ont bien l'effet revendiqué. Les chercheurs des marques de cosmétiques font de la recherche par rapport à une équipe marketing qui sort d'une école de commerce. Les marques Expert comme "Mediceutics" ne peuvent pas raconter n'importe quoi*», précise Xavier Chirico. Nous sommes confrontés aux médecins et nous puisons dans un pool d'actifs qu'ils connaissent. Ils savent que l'acide glycolique dans un soin, n'aura pas la même efficacité que le peeling qu'il effectue en cabinet. Grâce aux médecins, nous avons accès à des milliers de patients que nous écoutons, que nous rencontrons régulièrement ce qui nous permet de cibler les vrais besoins et d'y répondre.»

Pas de garantie de résultat !

Les grandes marques de cosmétiques utilisent les résultats comme la législation tend à les obliger, en prenant les moyennes, (effet anti rides de tant de % en moyenne), soit en reprenant les meilleurs résultats obtenus mais en le précisant (diminution des rides allant jusqu'à 25 %) «*Mais la moyenne*», explique Frédérique Girard-Ory, c'est une somme de résultats. Si vous avez une moyenne de 10, soit vous en avez eu

Un cosmétique, c'est quoi ?

On entend par produit cosmétique toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles

(article L.5131-1 du Code de la santé publique).

cosméto



entre 5 et 15, soit vos notes sont de 10. Ce qui signifie qu'en cosmétique, certaines femmes auront une peau bien hydratée et d'autres, rien d'extraordinaire. Les âges, les peaux, l'hygiène de vie, tout dépend de la personne. En laboratoire, nous essayons de standardiser au maximum les panels de volontaires mais malgré tout, des différences subsistent. Une femme peut trouver un produit formidable et une autre, insuffisant. Cela fait 22 ans que je fais ce métier, je trouve de super bons résultats. Je suis enthousiaste pour les produits cosmétiques. Si je ne mesurais rien depuis tout ce temps, je ferais une dépression nerveuse !!

Le choix des actifs par Xavier Chirico



Pour Xavier Chirico, il est important de ne pas multiplier les actifs dans les formules. « Pour nous, ce sont des composants choisis pour leur effet synergique, des concentrations respectées par rapport aux données affichées par le fabricant, avec des galéniques qui vont garantir la bonne synergie des actifs, ces derniers ayant toutes les chances ainsi d'atteindre leur cible ! », explique-t-il. Pour chaque actif, il existe un seuil d'efficacité au dessus duquel il faut se placer et un seuil de tolérance en dessous duquel il faut être pour que le produit soit à la fois efficace et non irritant pour la peau. L'ADN de marque pour nous, c'est le choix des actifs, le respect des concentrations, le respect des conditions de formulation, la galénique et le packaging qui parvient à protéger l'intégrité de la formule, c'est-à-dire un flacon airless pour la vitamine C, par exemple, afin de préserver son activité et son efficacité. »

J'ai 43 ans, mais... J'en parais 10 de moins... Célèbre publicité. Le test permettant cette assertion avait été réalisé in vitro, c'est-à-dire sur culture cellulaire. En réalité, on avait comparé l'activité de la production de collagène entre des cellules cutanées provenant de peaux de femmes de quarante ans et de cinquante ans. Bien entendu, elle s'avérait plus faible sur ces dernières. Or, l'actif cosmétique testé avait démontré sa capacité à stimuler la production de collagène par les cellules des quinquas de façon comparable à celle des cellules des quadras... De là à annoncer que l'on rajeunissait de 10 ans, il n'y avait qu'un pas ! En cherchant bien, si le laboratoire concurrent voulait surenchérir et aller jusqu'à -15 ans, il pouvait le faire...

Il y a des produits qui marchent très bien. Mais restons réaliste, un produit antirides si bon soit-il ne sera jamais un lifting ! »

Que signifie -15 % de rides en moins ?

La question est là ! Regardez bien, vous verrez un petit astérisque qui renvoie à un texte écrit en tout petit en bas de la brochure ou du visuel et qui explique la méthodologie. C'est ce qu'il faut regarder pour vérifier quelles méthodes ont été employées, le nombre des personnes qui ont testé le produit... Il est évident que les techniques instrumentales qui mesurent précisément le relief cutané in vivo avant et après, sont les plus révélatrices de l'efficacité cosmétique en condition réelle d'utilisation. Il faut juste savoir que 15 % de diminution de la profondeur des rides ou 15 % de rides en moins peut se mesurer sous microscope à balayage, mais restera totalement imperceptible à l'œil humain ! ■