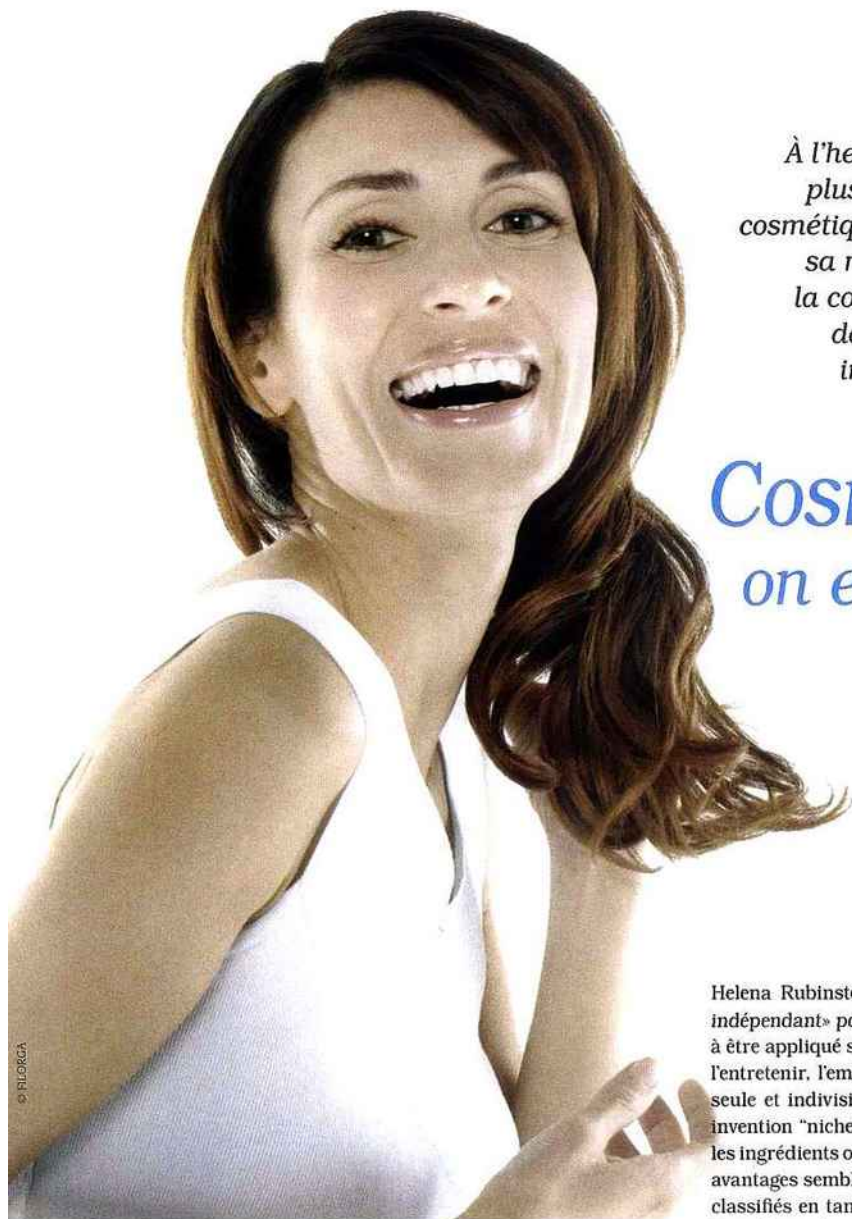




NOUVELLE COSMÉTIQUE



À l'heure où nous devenons de plus en plus attentifs et exigeants envers les cosmétiques, un segment spécifique trace sa route doucement mais sûrement : la cosmécéutique. Alors, pas question de passer à côté de cette approche innovante et pleine de promesses.

Corine Allouch

Cosmécéutique, on en redemande !

Helena Rubinstein puis Chanel, Bourjois désormais «conseil indépendant» pour Filorga, un cosmétique est un produit destiné à être appliqué sur la peau (ou les muqueuses) afin de la nettoyer, l'entretenir, l'embellir. Il n'y a donc a priori, et pour moi, qu'une seule et indivisible cosmétique. La cosmécéutique est ainsi une invention "niche" du marketing pour désigner des produits dont les ingrédients ont un effet biologique sur la peau ou qui offrent des avantages semblables à ceux d'un médicament tout en n'étant pas classifiés en tant que tels. Sur le segment anti-âge, par exemple, les crèmes les plus récentes utilisent des principes actifs très concentrés pour lesquels il y a souvent des preuves scientifiques d'efficacité, et que l'on nomme donc cosmécéutiques. La toxine botulique utilisée dans cette catégorie, agit sur la contractilité des tissus pour les lisser. L'acide hyaluronique que l'on sait découper en de multiples fragments agit entre autres, en comblement. Avec, bien sûr, une efficacité moindre que lorsqu'il est injecté. Les extraits de pépins de raisin ou protéines de jeunesse offrent une protection anti-radicalaire à la peau. Dans le maquillage, la présence de silicone qui est un agent de texturisation fait office de leurre optique, en dissimulant les défauts apparents, c'est ce qu'on appelle le "Naked Skin"...

À mi-chemin entre la médecine de rajeunissement et la cosmétique, l'objectif de la cosmécéutique est la performance et l'obtention de résultats visibles sur le soin de la peau, mais aussi son rajeunissement. Pour cela, les produits classés dans cette catégorie contiennent des principes actifs qui ont cliniquement fait leurs preuves. Grâce à des concentrations plus élevées que dans les produits standards, ils permettent de meilleurs résultats à partir d'un traitement topique régulier. «Mais par définition et synthétiquement, explique Jean-Claude Le Joliff, biologiste de formation entré en cosmétique dans les années 60 chez

Cette nouvelle cosmétique a donc un très bel avenir devant elle avec en ligne de mire : l'injection de peptides, le développement des patchs électriques pour stimuler les tissus et pourquoi pas la délivrance intra-cutanée ?»

Autre avis, averti celui de Catherine Marin qui utilise SkinCeuticals dans la plupart des soins qu'elle prodigue Au Pied Levé : «La cosméceutique est née aux États-Unis en 1997, à la croisée de la cosméto traditionnelle, la pharmaceutique et le médicament. Elle propose des formules de grande technicité aux conditionnements sobres pour une clientèle qui souhaite des agents dits de "Beauty Maintenance" pour embellir la peau sans avoir recours à la chirurgie esthétique.

Ces concepts développés par le corps médical proposent des actifs performants à un taux de concentration supérieur à la normale avec des combinaisons très spécifiques.

Les antioxydants, vitamines C ou E sont pures à des taux de 10 à 15 % au lieu de cinq voire moins en cosméto classique, le rétinol à plus de 3 %. Ces produits s'appliquent en layering, superposition de plusieurs sérums ayant chacun une prescription ciblée.

La cosméceutique œuvre dans la prévention/protection/correction en marge de la vague polysensorielle, girly ou bio. Pour la cliente, désormais très informée à la fois du processus de vieillissement et des actifs pour le retarder (acide hyaluronique, acide ascorbique, acide kojique, rétinol, sont des actifs de pointe plébiscités), l'efficacité prime. Lorsqu'elle découvre ces soins en cabine, non seulement elle les fait ensuite régulièrement, mais en plus, elle les utilise à domicile selon une prescription personnalisée au fil des saisons.»

1. FILORGA : LA COSMÉSOTHÉRAPIE[®] VERSION FRANÇAISE

«À la fin des années 70, lorsque le docteur Michel Tordjmann, médecin esthétique à l'origine de Filorga, commence à se pencher sur ce qui deviendra plus tard la cosméceutique, la médecine est exclusivement thérapeutique, explique Marianne Tabudlo, chargée de communication des Laboratoires. Depuis les années 2000, cette médecine a élargi son champ d'action aux traitements esthétiques par injections grâce à des laboratoires comme Q.Med, Allergan et Filorga. De là à appliquer, les actifs de la médecine esthétique à la cosmétique, il n'y avait qu'un pas, mais de nombreuses années de recherche menées entre autres par Filorga qui peut se vanter d'une véritable légitimité en la matière puisque spécialisé en anti-âge médical depuis 30 ans. Tous nos protocoles de Cosmésothérapie[®] inspirés de cette expertise médicale, affiche un cœur de formule exclusif composé d'un binôme anti-âge intégral, véhiculé dans des chronosphères pour reproduire une diffusion "Injection Like". Ce savoir-faire médical transféré en cosmétique permet de faire pénétrer les formules au cœur des cellules pour les hydrater, les nourrir et retarder leur vieillissement. Lorsque nous y ajoutons l'utilisation de "Beauty Tools", ces rollers qui reproduisent le mécanisme des aiguilles, les actifs mieux diffusés sont absorbés plus vite pour une efficacité accrue en utilisation à domicile.»



© FILORGA

COMBIEN ÇA COÛTE ?

En terme de prix, la cosméceutique, disponible en pharmacie, se situe dans le haut du panier. Comptez entre 36 € et 68 € pour un soin hydratant mais certaines marques n'hésitent pas à le positionner entre 80 € et 120 €.

2. MEDICEUTICS[®] : UNE GAMME INTERACTIVE MÉDECINS/PATIENTS/LABORATOIRE

Créée en collaboration avec des médecins et des dermatologues pour répondre à la demande des patientes fréquentant les cabinets médicaux et le Medispa[®] de Lyon, la gamme Médiceutics[®] volontairement courte de (cinq produits visage et deux produits corps) répond à des besoins de «continuité» cosmétique. Besoins traduits en terme d'actifs efficaces mais sans surenchère marketing. «Un produit cosméceutique aussi concentré soit-il, même s'il est démontré qu'il améliore certaines fonctions cutanées, n'aura jamais les mêmes effets qu'une injection, explique Xavier Chirico, chimiste cosméticien à l'origine de la gamme. En revanche, il accompagne l'acte esthétique et peut prolonger son efficacité entre deux séances. Ce pourquoi nous tenons à ce que chaque soin soit formulé en collaboration interactive avec des médecins et leurs patients.»



3. DERMACEUTIC ET MENE&MOY : PETITS LABOS DEVENUS GRANDS

Né de la volonté d'offrir aux spécialistes du rajeunissement facial et à leurs patients, une prise en charge globale, le laboratoire Dermaceutic créé en France en 1990, conçoit, fabrique et distribue des solutions et produits anti-âge visant à préparer, optimiser et prolonger les actes de rajeunissement facial.

Les protocoles et les produits proposés sont l'aboutissement de recherches effectuées en collaboration avec des médecins et scientifiques spécialisés.

Ainsi, Dermaceutic a établi son expertise autour de deux gammes conçues pour les professionnels et pour le grand public :

- Les peelings chimiques professionnels, qu'ils soient superficiels, moyens ou profonds.
- Une gamme de produits de soins anti-âge distribués via les pharmacies et/ou les cliniques esthétiques.

Véritable précurseur en traitements médico-esthétiques, le laboratoire mene&moy - spécialisé depuis 25 ans dans la conception et la distribution de peelings de rajeunissement facial - s'est imposée dans les produits de rajeunissement facial, notamment grâce à une offre de soins anti-âge fortement concentrés en acides de fruits. Issue des recherches en dermatologie esthétique et conseillée par les spécialistes, cette gamme propose un programme de «cosmétologie dynamique» composé de soins actifs qui renferment des molécules puissantes pour relancer les mécanismes de régénération de la peau.

4. SKINCEUTICALS : LA COSMÉCEUTIQUE VERSION AMÉRICAINNE

Créés en 1997 par des chercheurs et dermatologues américains de renom, les laboratoires SkinCeuticals ont apporté des avancées décisives en matière de soins de la peau, à l'origine de la cosméceutique aux États-Unis. Extrêmement moderne par son approche scientifique unique, SkinCeuticals s'est donné pour mission, dès sa création, d'éduquer et de convaincre les femmes que l'oxydation de la peau est l'une des causes majeures du vieillissement cutané. C'est pourquoi la meilleure défense anti-âge passe nécessairement par la lutte contre l'oxydation des cellules et doit associer :

- Une protection biologique grâce à un apport d'antioxydants topiques pour neutraliser les radicaux libres générés par notre propre organisme en réaction aux agressions extérieures (rayons UV, pollution, stress, tabac),

et qui sont responsables du vieillissement prématuré des cellules et de la peau.

- Une protection physique «extérieure» grâce à des filtres solaires pour bloquer les rayons UV nocifs qui accélèrent l'oxydation cutanée.

5. DERMALOGICA® FROM LOS ANGELES

Créée en 1986 par Jane Wurwand à Los Angeles, Dermalogica depuis l'origine, met au point des produits innovants, correspondant à ses exigences de pureté, de qualité et de performance de celle qui en est à l'origine. Ici, aucune huile minérale, ni lanoline ou alcool asséchant, pas de colorants ou de parfums artificiels. Les actifs choisis par sont les meilleurs de la nature, les composants scientifiquement sélectionnés et produits en laboratoires. Une exigence sans faille qui a permis à Dermalogica® d'être reconnue en 2010, par le magazine In Style, référence en Angleterre pour ses Beauty Awards, qui lui a décerné trois prix sur 25. En accord avec sa philosophie santé en décalage avec la vision glamour de la cosmétique, la marque a mis au point : le Facemapping™ ; véritable expertise de la peau, ce procédé unique est un préalable à chaque vente car il permet d'apporter une solution personnalisée, de prescrire au client les produits les plus adaptés à sa peau, selon ses carences et ses besoins. Dermalogica propose donc de rencontrer une esthéticienne formée pour une analyse Face Mapping®. Ainsi, les clients peuvent savoir quels produits sont les plus adaptés à leur peau, selon leurs carences et leurs besoins. Il existe en parallèle une gamme complète de produits vendue en pharmacie. •