L'intervention cosmétique

ENTRETIEN AVEC FRÉDÉRIC BONTÉ,

Responsable de la Communication Scientifique de LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) R&D, branche parfums cosmétiques.

CAHIERS DE MÉDIOLOGIE : Il ne suffit pas de mettre au point des produits cosmétiques de qualité pour rendre le visage plus agréable, plus accueillant, encore faut-il convaincre les acheteurs potentiels de leur efficacité. Par quelles voies, quels moyens,ces produits atteignent-ils leur public ? Comment les conditions d'une confiance se façonnent-elles dans ce domaine où les résultats se manifestent parfois à moyen ou long terme ? Y a-t-il des relations croisées avec l'industrie agroalimentaire ?

FRÉDÉRIC BONTÉ : Vous soulevez deux questions, celle du savoir-faire et celle du faire-savoir. L'une des réponses se trouve dans les analogies entre la cosmétologie et l'agro-alimentaire. Les deux métiers sont liés par de grandes similitudes. Elles concernent les composants, les méthodes de travail, les contraintes logistiques…

Les recherches physico-chimiques concernent les mêmes territoires. Dans les deux domaines, les professionnels s'intéressent aux émulsions, aux mousses et aux agents tensio-actifs. Le beurre, le lait et les crèmes pour le visage relèvent, par exemple, du même type de dispersions : les émulsions. Les agents tensio-actifs, mais aussi les vitamines, les épaississants, les agents de rhéologie sont des composés qui sont utilisés tant dans l'agro-alimentaire qu'en cosmétique. L'utilisation de mouillants permettant la dispersion de matières solides est commune aux deux domaines : on a vu ainsi fleurir les yaourts aux fruits, les glaces aux noix… et, parallèlement, dans

Richard Avedon, *Dorian Leigh, chapeau de Paulette, studio à Paris,* 1949
© Richard Avedon.

la cosmétique, la dispersion des pigments dans les fonds de teint, les mascaras. Les problèmes de texture, de rhéologie, d'aspect sensoriel des produits sont les mêmes, qu'il s'agisse d'une application sur la peau ou d'une texture en bouche.

L'organisation du travail est similaire : elle s'organise autour de projets. Un chef de projet disposant d'un cursus dans l'agro-alimentaire peut ainsi venir travailler dans la cosmétique. Des personnes spécialistes des dosages de molécules naturelles dans les moutardes peuvent intégrer les services d'analyse de l'industrie cosmétique. En outre, les structures partenariales se ressemblent : dans les deux cas, il y a collaboration avec des équipes universitaires.

La cosmétologie dispose-t-elle d'un vocabulaire qui lui est propre, tel celui qu'utilisent certaines branches de l'agro-alimentaire, l'œnologie par exemple ?

Les problèmes d'évaluation sensorielle se posent de manière similaire en cosmétique et dans l'agro-alimentaire. On utilise des panels entraînés ; des personnes sont exercées à classer sous le même vocable, toujours dans le même ordre, le même type de produit. Ainsi « formatées » en aveugles, elles classeront selon leur aspect sensoriel dix crèmes différentes dans le même ordre, à un mois d'intervalle ; décriront leurs propriétés avec les mêmes vocables. Des personnes sont donc capables de reconnaître et de classer des textures et nous disposons d'un dictionnaire propre à notre structure. Il convient de faire correspondre les mots et les propriétés, de bien définir ce que l'on appelle luisant, gras, fin, etc. Ce qui est luisant n'est pas forcément gras et ce qui est gras n'est pas toujours luisant : ce dictionnaire permet de décrire avec un nombre de mots relativement faible toutes les qualités des produits cosmétiques. Il existe matériellement mais, par force, la diffusion d'un tel recueil de savoir-faire reste confidentielle.

Ainsi transitent de l'agro-alimentaire vers la cosmétique des composants, des méthodes, des techniques, des personnes…

Les vitamines A, E, C… sont passées dans le domaine cosmétique. La vitamine A n'est plus aujourd'hui extraite du règne animal mais synthétisée. D'autres vitamines proviennent du règne végétal. Les composants extraits des algues (alginates, carraghénates) sont exploités aussi dans l'industrie cosmétique. Les peptides, agents tensio-actifs, sont soit de synthèse soit exraits

du lait, du blé… Des composants actifs sont issus du cacao, du thé, du raisin, du café. Les OPC (oligomères procyanidoliques) de pépins de raisin sont devenus célèbres pour leurs propriétés antiradicalaires. Nous avons aussi travaillé sur des extraits de noix du Brésil : si les amandes sont des produits agro-alimentaires, des extrait de péricarpe de la noix sont utilisés en cosmétique, notamment comme antirides.

Les biologistes et les femmes le savent : une bonne nourriture donne une belle peau. En cas de carence marquée en vitamine C, les tissus seront moins fermes. De même, des déficits de certains acides gras essentiels rendent perméable la barrière cutanée et peuvent générer des problèmes de peau. La peau se nourrit aussi de l'intérieur par l'alimentation : ce seul constat « légitime » les échanges et circulations établis entre l'agro-alimentaire et la cosmétique.

Les échanges entre les spécialistes de chacun des domaines sont-ils structurés ou informels ?

Les échanges sont plutôt informels. Ils s'effectuent néanmoins à l'occasion de colloques et congrès, de communications, de rencontres. Un colloque sur les émulsions, les *process* de mélange, permet la confrontation entre métiers différents. Là dialoguent les spécialistes de l'agro-alimentaire, ceux de la cosmétologie, ceux des bitumes (il s'agit, là encore, d'émulsions). Certes, il y a des problèmes de confidentialité. Mais, comme dans toute communication scientifique, la publication des résultats protège les avancées. La divulgation des connaissances permet leur enrichissement : tout le monde en est bénéficiaire.

La cosmétologie occidentale s'enrichit-elle des savoirs émanant d'autres cultures ? Une ethnocosmétologie se superpose-t-elle à une ethnobotanique, une ethnopharmacologie ?

En quelque sorte, 80 % de l'humanité se soigne directement par les plantes. La cosmétologie s'intéresse aux écrits de la médecine indienne, chinoise, japonaise … Elle ne délaisse pas pour autant les traditions orales. En Afrique ou à Madagascar, par exemple, ces dernières nous ont mis sur la piste de matières premières actives intéressantes. LVMH a effectué, depuis de nombreuses années, des recherches dans ce sens.

Nous étudions les plantes sur le terrain. Par exemple, l'Herbe de rosée,

présente dans la gamme hydratante *Hydrastar*, a été suivie à différentes altitudes, différentes saisons. Dans certaines racines, le taux de métabolites actifs sera de 0,1 % ; dans d'autres, issues de plantes poussant sur un autre type de sol, il sera dix fois plus élevé.

En Occident, la mémoire de l'utilisation des plantes s'est effacée. La révolution de l'industrie chimique a rendu plus « vrais », plus efficaces, les produits de l'industrie ; on a utilisé l'acide acétyl salicylique, en oubliant la plante *Spirea ulmaria* à l'origine de l'aspirine. Pourtant la nature, l'exotisme font toujours rêver. Utiliser un produit extrait d'un arbre de la forêt amazonienne fait beaucoup plus rêver que l'héritage de la pharmacopée lyonnaise du XVIIe siècle ! Une seule évocation et dans la tête surgit la photo de la forêt.

L'endémisme de la flore, telle celle de Nouvelle Calédonie, constitue-t-il une ressource pour la cosmétique ?

Les structures végétales ont, là-bas, été bien étudiées mais n'ont pas encore fourni beaucoup d'applications. L'espoir réside plutôt dans les produits de la mer, beaucoup moins connus. Algues, coraux, invertébrés des lagons possèdent des structures moléculaires intéressantes. Je n'affirme pas qu'elles auront des applications cosmétologiques, mais ces squelettes chimiques sont très originaux.

Les analogies entre l'industrie du goût et celle de la beauté semblent également concerner les packagings et la distribution…

Les techniques du *packaging*, à travers lequel est véhiculée et transmise une image, sont souvent communes aux deux domaines. Confronté au rayonnage, le consommateur n'a pas encore élu le produit ; il ne le connaît pas, ne sait pas ce qu'il vaut, ne l'a ni touché, ni apprécié, ni senti. Quels seront les facteurs libérant l'acte d'achat ? Les recherches dans le domaine du *pack* sont, depuis une dizaine d'années, très innovantes. Avec l'apparition des nouveaux matériaux tels que les polymères, la prise en compte des problèmes de coût, de nécessité d'étanchéité, d'opérations industrielles et de logistique, d'envois internationaux, de stockage…, le *packaging* est devenu un domaine de recherche à part entière.

La recherche des noms, des messages publicitaires, conduit également à des évolutions similaires des messages dans les deux domaines. Le graphisme,

les couleurs, la hauteur à laquelle est installé le produit, sa taille, son volume. sont susceptibles d'attirer votre œil. Il convient de faire passer le message.

Ainsi l'espace, l'objet, la lettre et le texte, l'image sont les signes de la conviction…

L'agro-alimentaire fait de préférence des publicités dans le domaine télévisé tandis que la cosmétique, même si elle réalise quelques publicités télévisées, préfère l'image fixe et répétée des journaux et magazines. Les supports sont différents, les fréquences de répétition également. Ces publicités sont extrêmement travaillées. Nous constatons que l'utilisation de la cosmétique dans des métiers annexes est de plus en plus fréquente : on voit apparaître un bâton de rouge à lèvre, un œil maquillé, dans des publicités n'ayant pas pour objet les soins du visage. L'univers de la cosmétique commence à être détourné.

Les messages émanant de la cosmétique circuleraient donc en direction d'autres domaines ?

Par exemple, en cosmétique, la vitamine C est symbolisée par l'orange ou la tranche d'orange. Ainsi, tout le monde sait aujourd'hui que Vitamine C = orange = bienfait pour la santé = tonicité = éclat du teint ! La cosmétique a condensé le message. Là comme ailleurs, la couleur orange suffit désormais : tout est dit. Il n'y a plus besoin d'aller jusqu'à la symbolique du fruit.

Vous nous parliez de l'évolution de l'objet, qu'en est-il du pot de crème ?

Au XVIIIe siècle, les pots étaient sans couvercles ou avec des couvercles non vissés qui devaient être posés ou fixés par un ruban ou de la cire… Petits, émaillés blancs, en opaline ou en porcelaine. Apparurent ensuite au XIXe siècle, avec les *crèmes Simon*, les petites cupules en aluminium servant de couvercle.

Le blanc, ainsi, aurait été conservé depuis l'origine de la fabrication industrielle des pots de crème ?

Oui, vraisemblablement comme symbole de pureté. Les crèmes, à l'origine, étaient dans des pots blancs. Les pots pharmaceutiques étaient blancs ou blanc gris, selon la qualité de la matière utilisée. Le très beau pot bleu en

biscuit émaillé à décors de perles de chez Guerlain (*crème Sid'Ous)*, au début du XXe siècle, constitue une innovation. La mode du blanc est restée. Au XIXe siècle, les femmes cherchaient des produits – pâtes, crèmes – pour blanchir la peau. Cela s'est perdu avec les congés payés et la recherche d'un teint bronzé.

L'étiquette était, à l'origine, fixée à l'extérieur du pot. L'utilisation du verre l'a fait disparaître au profit du texte gravé. Au départ, le pot en porcelaine était blanc (premières gammes d'*Hydra-Dio*r des années 1970). Puis, le pot est devenu en verre et translucide (*HydraStar*, 1994). Dans la première moitié du XXe siècle, le message de l'étiquette indiquait les « propriétés » du produit : « Aliment blanc pour le teint (*Tokalon*) », « *Crème Yasmine* pour épidermes délicats » ou encore « La reine des crèmes (*Flozor)* ». Mais déjà apparaissaient les premières « marques », sans autre indication : *Ridex*, *Malacéine* par exemple. Aujourd'hui, on peut imaginer de ne plus graver le nom du produit sur le verre, mais ailleurs, sur le col ou au cul du *pack* par exemple. Dès lors, il est invisible au premier coup d'œil. Seul le symbole de la maison reste gravé au niveau du couvercle.

L'univers du blanc a envahi la sémantique. *White essentiel* (Dior), *Blanc de perle*, *Perfect White*, (Guerlain), *Blanc expert (*Lancôme), *Blanc pureté* (Chanel) sont explicites par eux même. Cet univers du blanc se décline aussi au travers de concepts dérivés. La crème *Nivea* initialement destinée à blanchir la peau, aujourd'hui marque allemande, était à l'origine une marque française de chez Guerlain. *Nivea* signifie « neige » en latin. *Snow* est une nouvelle marque de chez Dior, désignant des produits blanchissants vendus en Asie. Ce choix est un clin d'œil des chercheurs à l'origine du projet. En effet, *S.N.O.W.* signifie *Skin New Oligonucleotide Whithener* et fait référence à la technologie utilisée. En Chine, des produits sont vendus sous la marque *La neige*… Ces mots possèdent des connotations positives. Ils renvoient à la fraîcheur, à la clarté, au pétillant, à la fête, à la pureté, aux loisirs.

Le visage est une surface d'inscription en relation avec une profondeur, un caractère, un sentiment. Cela le rend complexe, insaisissable, ineffable. La réalité du visage, cependant, ne se superpose pas au visage représenté de la publicité…

La cosmétique distingue deux domaines : le maquillage, les soins de la peau. Dans ce domaine, les recherches sur l'effacement des rides sont très actives.

Le visage du bébé est plutôt rond, ouvert, lumineux. Mais il est simultanément expansion-rétraction. Il se construit avec cet instinct d'expansion mais

aussi sous l'effet des premières douleurs (celles des dents). Rapidement, l'enfant comprend que son entourage réagit à ses expressions et son visage se façonne sous l'effet du regard des autres, sous celui de la maîtrise progressive du langage.

Le visage comporte cinquante muscles, soit environ le tiers de l'ensemble des muscles du corps. Quelle que soit la langue parlée, de façon universelle, le fonctionnement des muscles de la parole anime le visage en six mouvements élémentaires. Les lèvres qui s'ouvrent, se ferment ; la mâchoire qui bascule, la mâchoire qui s'avance, le larynx qui s'abaisse et monte. Ces mouvements animent la formation du visage.

Pourriez-vous préciser ce que vous placez derrière le mot « visage », quelle définition donnez-vous à ce mot ?

Reste posée la question : est-ce que mon visage exprime ce que je suis ? Que se passe-t-il dans la glace ? Le visage est-il tel que je le vois, moi ? Le décalage entre la personnalité profonde ressentie et ce qui est vu du visage peut être très mal vécu. On se dirige alors vers la chirurgie, ou bien l'on utilise des produits cosmétiques. Avec eux, le visage devient quelque chose que l'on peut transformer, façonner, modifier. Certes, il existe un visage aux traits génétiquement programmés, mais il est possible de corriger la part vécue du visage. C'est cette notion de visage qui nous intéresse pour une approche globale dans la mise au point des produits de soin et maquillage. La notion de visage est très ancienne, mais déjà le critique Roger de Piles au XVIIe siècle, dans son dialogue sur les coloris, explique que seule la peinture traduit ce que peuvent imaginer les yeux de l'esprit. Le portrait doit aussi traduire les qualités morales du modèle et de son esprit. Un peu plus tard, en 1672, André Félibien admet que si la tête contient quatre parties, le visage en contient trois et met l'accent sur l'importance de la partie centrale du visage, le triangle front/nez/bouche et la moindre importance des contours. Un pastelliste du XVIIe siècle, Robert de Nanteuil, a aussi bien compris cette notion de globalité du visage quand il dit : « Ce qui fait faire durs et rendre grossiers les traits du visage, c'est qu'on regarde chacune des parties pour elle même au lieu de les regarder ensemble ». Il développe aussi cette idée que les visages sont animés par les mouvements de l'âme traduits par la disposition des lumières.

Il existe, de fait, des relations entre la peau et le cerveau…

Bien sûr, la peau et le cerveau partagent la même origine embryologique et l'on sait maintenant que la peau sécrète des neuromédiateurs dont la structure moléculaire est similaire à ceux du cerveau. Les Beta-endorphines, molécules du bien-être, du bonheur, de l'amour, sont sécrétées par le cerveau mais aussi par les kératinocytes, cellules de l'épiderme. De même, la leptine, hormone de satiété, est sécrétée par le cerveau comme par les adipocytes de la peau.

Y-a-t-il des messages du cerveau vers la peau ? Est-ce totalement démontré ? *A priori*, oui. Il est évident qu'au niveau cutané, des millions de cellules sont aussi capables d'envoyer des messages. Mais ces derniers sont-ils uniquement locaux ou peuvent-ils avoir une action plus générale ? Nous ne savons pas répondre à cela. Les femmes, lorsqu'on les interroge, associent bonheur et peau radieuse avec un teint éclatant, un grain de peau fin, peu de rides… Les biologistes commencent à avoir des éléments de réponse objectifs à cette constatation.

Chez l'adulte, les rides seraient le reflet de la somme de réalités génétiques, biologiques, alimentaires, affectives et comportementales… Elles caractérisent le devenir de la peau sous l'effet des muscles peauciers. Le visage est le reflet de la vie, et si les rides en sont un des marqueurs, elles n'ont pas toutes la même signification. Globalement, les rides horizontales, d'ouverture sont bien acceptées, alors que les verticales durcissent le visage. Cette gravité, ce relâchement des traits du visage avec le temps, sont la problématique majeure. Nous nous demandons si le ressenti des signes du vieillissement préexiste à leur apparition visible. Est-ce que nous ne nous sentons pas plus ridés que les autres ne nous voient ? Nos recherches fondamentales sur la peau nous conduisent à développer des produits de soin du visage, clés des échanges et de la séduction.

La marque Dior, née dans l'après-guerre, semble avoir acquis sa haute réputation en un laps de temps relativement bref…

La marque Dior est née du parfum, dans l'après-guerre, et n'a développé les soins visages qu'à partir des années 1970. Monsieur Dior est mort en 1957. Il avait commencé en fabriquant le parfum *Miss Dior* (1947). La marque possède une légitimité acquise par 30 ans d'expérience dans le domaine du soin et de plus de 40 ans en maquillage (premier rouge à lèvres en 1955 et

vernis à ongles en 1961). Guerlain a une expertise de bientôt deux siècles, tant dans le domaine des parfums que dans celui des soins. Givenchy à une expertise plus jeune en soin, sa première gamme remontant à 1987.

Beaucoup des marques présentes aujourd'hui sur le marché datent de l'après-guerre. En 1907, naissait *L'Auréole* devenue ensuite *L'Oréal*. Mais de grande marques ont disparu avec la guerre. *Malacéine*, *crème Simon* n'ont pas survécu. D'autres ont été absorbées par de grands groupes.

Les métaphores de la lumière semblent très utilisées dans la publicité…

On utilise en effet beaucoup les métaphores de la lumière dans la communication. La notion de lumière fait référence à la joie de vivre, au bonheur, à la lumière interne. La lumière, ça pétille. Nous essayons de donner de la lumière au visage pour le rendre plus jeune. Ainsi, les publicités pour l'antiride *Successlaser* de chez Guerlain usent d'un jeu de mot. Le mot *LASER (Light amplification Simulated emission of radiation*) fait référence à l'univers de la lumière, à celui de la chirurgie esthétique, mais ce qui est ciblé, ce sont les rides. L'actif de cette crème, « l'injectine » est extraite de cette noix du Brésil que l'on va chercher en Guyane ou en Amérique du Sud. Ce qui est mis en scène dans l'image est une femme à la beauté maîtrisée. Elle est jeune, volontaire, décidée, possède une superbe plastique et un rayon de lumière arrive avec précision sur son visage. Le profil est comme sculpté, la perfection de cette femme, sa beauté, sont mystérieuses.

Il y aurait une femme Dior, une femme Guerlain, une femme L'Oréal…

Je pense que si vous regardez les publicités des différentes maisons, vous reconnaîtrez facilement la femme Shiseido, la femme Dior ou la femme Guerlain…

Mais n'y aurait-il pas plusieurs femmes représentatives de chaque marque… et celles-ci ne varieraient-elles pas d'un continent à l'autre ?

Propos recueillis par MONIQUE SICARD

Frédéric Bonté est Docteur en Pharmacie, Docteur *ès* Sciences pharmaceutiques, il a fait toute sa carrière au sein de l'industrie cosmétique. Auteur de plus d'une centaine de communications et publications scientifiques internationales, il s'est intéressé aussi bien à la physico-chimie des interfaces qu'aux propriétés pharmacologiques des substances d'origine naturelle. Il est également auteur de nombreux brevets dans le domaine du soin de la peau.