

Pourquoi et comment fabrique-t-on DE NOUVEAUX ACTIFS?

propos recueillis par Laure JEANDEMANGE

Impossible d'imaginer une marque qui ne sortirait pas de nouveaux produits avec des actifs chargés de promesses. Et sachant qu'il faut des années de tests avant qu'un actif ne se retrouve dans un soin, comment anticiper sur les envies, les besoins? Pour répondre à toutes nos questions sur les actifs, nous avons interrogé Romuald Vallée, Directeur Scientifique du Groupe Phytomer.

Malgré les cosmétiques, on vieillit plus qu'il y a 10 ans

Pourquoi est-ce important de découvrir de nouveaux actifs?

Si nous avons des produits emblématiques de Phytomer, nous sommes en perpétuelle recherche d'innovation. En effet, si une marque ne sort pas de nouveaux produits, et par là même de nouveaux actifs, elle va paraître vieillissante.

De plus, personne n'a encore trouvé la crème miracle qui effacera totalement toutes les rides en moins d'un mois et fera gagner dix ans aux femmes!

Je crois en une belle association de plusieurs actifs qui permettrait d'améliorer beaucoup de choses.

Comment soupçonne-t-on qu'un actif serait bénéfique pour la peau?

Un chercheur ou une équipe de chercheurs ne se réveille pas tous les matins avec une idée extraordinaire. C'est avant tout de l'observation. Nous cultivons en permanence des cellules de peau humaine et des plantes de bord de mer, des algues, des micro-algues, nous les observons vivre et nous les étudions en changeant leurs conditions de vie, leur nourriture, des facteurs de stress.

Ensuite, il s'agit d'aller au-delà et d'observer tous ces végétaux ou micro-organismes en étant dans leur «vraie vie» au bord de la mer, dans les océans, et de regarder ce qu'il se passe. La recherche débute avant tout par l'observation tout en s'adaptant aux besoins actuels.

Quelles sont les découvertes majeures d'actifs?

Le rétinol, les alpha hydroxy acides, les peptides et toutes les molécules naturelles que les végétaux ou les algues micro-algues ont pu apporter, particulièrement les exo-polysaccharides.

Entre le moment où vous vous intéressez à un actif et le produit fini, combien de temps s'écoule?

Au minimum 5 ans. En ce moment, nous travaillons sur des actifs qui existeront dans 5 ou 10 ans.

Comment faire pour anticiper sur les besoins cosmétiques dans 5 ou 10 ans?

Impossible de le savoir à l'avance, il y a un risque visionnaire. Les besoins actuels ne sont pas les mêmes qu'il y a 10 ou 20 ans, ce n'est pas le même stress, la même pollution, la lumière bleue a fait son apparition... Aujourd'hui, malgré les cosmétiques, on vieillit plus qu'il y a 10 ans. Le visage se marque plus tôt et plus vite avec plus d'inflammation, de rougeurs. Il y a 15 ans, il n'y avait pas autant d'acnés d'adultes et ça n'a rien à voir avec des déséquilibres hormonaux. La recherche doit savoir en permanence s'adapter au monde qui change.

Aujourd'hui, on cultive des algues, des plantes, des cellules, on les observe, on produit des choses sans parfois savoir à quoi cela va servir... Mais tout est conservé, testé sur des modèles de peau reconstruite où on observe comment réagissent jusqu'à 20 000 gènes. Plus tard, en fonction de l'évolution des besoins et des technologies, nous allons puiser dans nos précédentes études pour y trouver de nouvelles applications. Par exemple, aujourd'hui, et depuis 2-3 ans, les cosmétiques anti-pollution deviennent indispensables. Ces données, notre laboratoire les avaient générées il y a presque 10 ans mais nous n'avons pu traduire ces effets biologiques que récemment pour qu'ils correspondent aux besoins de la cosmétique d'aujourd'hui.

Comment se fait-il que des crèmes emblématiques avec des recettes anciennes trouvent encore un public face à la multitude d'innovations ?

De la même façon que l'on reste fidèle à l'être aimé, nos clientes ont une relation affective avec nos produits emblématiques qui explique cette fidélité à leur égard.

Cela n'exclut pas de tester d'autres produits sans pour autant abandonner celui qu'elles connaissent parfaitement. Celui-là elles savent qu'il fera toujours du bien, toujours plaisir. La cosmétique c'est avant tout du plaisir, du toucher, de la sensualité.

Le plaisir est-il aussi important dans un soin cosmétique ?

Lorsque l'on effectue des tests cliniques, les mêmes actifs que l'on fait tester dans une base cosmétique d'une sensorialité extrême et une base cosmétique d'une sensorialité moindre, les résultats cliniques, les mesures, les impressions ne seront pas les mêmes. Je ne parle pas du ressenti de la cliente mais bien des mesures des rides par exemple. C'est possible grâce aux effets du plaisir. La consommatrice applique son produit plus consciencieusement, plus tranquillement et le plaisir induit la production de certaines molécules par la peau qui sont réparatrices.

La science est autant dans la formulation que dans l'actif, donc une belle marque doit avoir de beaux actifs et de belles formulations cosmétiques : c'est l'alchimie qui rend notre métier merveilleux. 

LA SPÉCIFICITÉ PHYTOMER

Notre marque de fabrique, c'est indéniablement la biotechnologie marine, les micro-organismes marins qui produisent naturellement des molécules. Nous utilisons les cellules marines comme de petites usines. Nous avons étudié comment elles réagissaient, se protégeaient, communiquaient, ce qui pouvait être similaire au fonctionnement de la peau humaine et leur faire naturellement excréter les molécules actives. Ce n'est ni de la synthèse ni de l'extraction et la nature reste intacte : on ne parle plus d'exploitation des ressources naturelles mais de collaboration. C'est une véritable petite usine. Notre philosophie est, à travers l'observation du monde marin, de faire produire par les végétaux marins, les molécules qui pourront venir et rééquilibrer les désordres cutanés. Le laboratoire de recherche Phytomer réunit 20 personnes dont 6 qui travaillent à temps complet sur la culture cellulaire. Phytomer est une des seules marques à développer seule ses actifs, réaliser ses tests d'efficacité et avoir son propre laboratoire de technologie cutanée. La marque maîtrise tout de A à Z.