

Les femmes, le Botox et les plantes

BEAUTÉ Phénomène paradoxal pour certains, logique pour d'autres, de plus en plus de Françaises adeptes des injections ne veulent utiliser que des cosmétiques 100 % naturels.

EMILIE VEYRETOUT
eveyretout@lefigaro.fr

Elles ne sont pas à une contradiction près, ces jeunes CSP+, urbaines, accros aux réseaux sociaux mais prêtes à payer plusieurs milliers d'euros un week-end de jeûne dans une forêt. New York, Londres et désormais Paris sont peuplés de ces nouvelles consommatrices du bien-être et de la beauté, adeptes du naturel... autant que des retouches chez leur médecin esthétique. « Les millennials commencent à arriver dans nos cabinets et nombre d'entre elles s'inscrivent dans ce profil. Elles mangent bio, s'interrogent sur la composition de leurs cosmétiques mais en appellent aux injections pour éradiquer leurs premières rides sur le front ou combler un sillon nasogénien marqué, confirme Marilyn Plasqui, médecin esthétique dans le quartier de la Madeleine (Paris VIII^e). Ce comportement est la conjonction de deux tendances lourdes de société. Il n'est pas plus illogique que suivre un traitement médical contre une maladie tout en prenant des compléments alimentaires pour la forme. Je m'intéresse moi-même à la naturopathie et je conseille souvent, pour prolonger les effets du Botox ou de l'acide hyaluronique, des gélules d'oméga-3 et une huile d'argan. » Selon une étude d'Arcane Dermatologie Esthétique sortie en mars 2018, 47 % des Françaises achètent un produit de beauté après un acte esthétique. « Je l'observe chaque jour, une femme qui découvre les injections renouvelle sa routine cosmétique, reprend le Dr Plasqui. Elle se détourne des crèmes anti-âge pures au profit de soins qui agissent sur la qualité de la peau, comme l'éclat. Les quinquagénaires restent fidèles à leurs marques traditionnelles, les plus jeunes se dirigent vers des gammes naturelles. »

Le phénomène Tata Harper

Cette dernière génération se reconnaît dans la cosmétique green haut de gamme, plus performante que ses ancêtres bio. On peut appeler ça le phénomène Tata Harper (5), du nom de la quadragénaire américaine dont les sérums sont devenus un must, challengeant les géants du luxe. « Je représente exactement ma cliente, le genre qui fait du Pilates et « checke » les nouveautés sur Net-A-Porter, une femme qui adore prendre soin d'elle, confirme Tata Harper, qui, en 2015, quitte Miami pour une ferme du Vermont et crée sa ligne à partir de ses propres récoltes. Pour mon alimentation, j'achète des fruits et légumes chez les petits producteurs, seulement pour mon visage, j'étais fan de gammes comme La Prairie et Valmont, aux résultats tangibles mais qui n'ont rien de bio. Je me suis rendu compte qu'il n'existait pas d'équivalent en naturel. Il fallait en profiter, ouvrir la brèche. »

Dans le sillon de Tata Harper, on ne compte plus les jeunes pousses cosmétiques « vegan », « non toxiques », « clean », « organiques » ou « botaniques » promettant efficacité, transparence et innocuité pour la peau comme pour l'environnement. Rien qu'en France, ces derniers mois, sont apparus les formules à la sève de bouleau Save

(lire ci-dessous), à l'aloë vera de La Rosée ou à l'écorce de mimosa de Mawena (6), ou encore les baumes artisanaux Cosmydor (1), les compositions aux huiles essentielles Les Huilettes (2), etc. Leurs points communs ? Une démarche écoresponsable assortie d'un storytelling rodé et d'un fort pouvoir instagammable.

Le dynamisme de cette relève incite les puristes à rajouter leur image : l'éternel Dr. Hauschka, les soins aux plantes de l'Autrichienne Susanne Kaufmann (4), les élixirs botaniques Delbove (3), imaginés dans les années 1960 par un disciple de Helena Rubinstein (au Bon Marché, en novembre).

Une quête frôlant l'orthorexie

Reste pour ces femmes à séparer le bon grain de l'ivraie. « Il y a encore dix ans, elles étaient rassurées



par des actifs éprouvés tels que le rétinol et la vitamine C. Aujourd'hui, elles adhèrent à un message ou à une personnalité et ce, à tout âge, la puissance des réseaux sociaux n'épargnant pas la grand-mère inscrite sur Facebook, souligne Édouard Mauvais-Jarvis, directeur scientifique de Dior. Nous sommes passés de l'ère du marketing et de la publicité à celle des gourous. Or ces gens qui in-

Pauline Bony : « Un besoin biologique de retour à la nature, parfois même au village de ses origines »

Ces bienfaits étaient connus de nos ancêtres, mais les dernières technologies permettent d'obtenir des extraits les plus actifs possible et de les doser de façon optimale. Grâce à la biotechnologie, la nature devient plus pointue et efficace qu'une molécule chimique.

PAULINE BONY

PROPOS RECUEILLIS PAR LAURENCE FÉRAT

Dans le registre green, les actifs issus des arbres gagnent du terrain. S'ils ne sont pas nouveaux en cosmétique (depuis longtemps dilués dans les formules), ils sont remis en majesté par de jeunes labels construisant leur argumentaire marketing autour dudit végétal emblématique : le pin des Landes chez Océopin et les Laboratoires du Cap-Ferret, le chène de la Nièvre chez La Chénaïne... Quoi de plus symbolique de nature, de terroir et de bien-être ? Pour vous en convaincre, relisez le best-seller du garde forestier Peter Wohlleben, *La Vie secrète des arbres*. Mais plus que surfer sur la tendance « hug a tree » (enlacer des troncs pour capter leur énergie vitale), les laboratoires insistent sur les avancées technologiques qui ont permis de cibler les principes actifs des arbres les plus efficaces. Pauline Bony, fondatrice de la petite marque Save, est allée puiser dans les bouleaux auvergnats ses formules pour le visage et le corps. Rencontre.

LE FIGARO. - Pourquoi la forêt d'Auvergne ?

Pauline BONY. - Je vis à Paris, mais une partie de ma famille est installée à Mauriac, dans le Cantal. Petite, j'habitais à Lyon et nous y passions tous les week-ends et les vacances. J'y retourne, chaque été, avec mes enfants. J'adore cette région préservée,

l'une des seules en France à posséder des forêts primaires, des lichens que l'on ne retrouve qu'en Sibérie et une terre volcanique riche. Quand j'ai décidé de me lancer, après quinze ans à développer des produits pour Caudalie et Roger & Gallet en tant que directrice marketing, je n'ai pas eu besoin d'aller chercher bien loin !

Il n'y a pas que des bouleaux dans cette région, pourtant c'est l'espèce que vous avez sélectionnée.

Les femmes de ma famille ont l'habitude de boire, entre fin fé-

vrier et mi-mars, un demi-verre de sève fraîche de bouleau qu'elles prélèvent directement sur le tronc grâce à un petit trou réalisé à la perceuse et un tuyau (à ne pas confondre avec les jus vendus en pharmacies, NDLR). Avec l'ébale et le tilleul, c'est l'un des seuls arbres dont on peut boire la sève, et l'on constate des effets spectaculaires sur les cheveux, la peau et les ongles. Je n'ai fait que vérifier en laboratoire ces connaissances empiriques. Dans une crème, la sève fraîche de bouleau bio se révèle particulièrement antioxydante, reminéralisante et revitalisante. Je lui ai associé un

extrait de chaga, un champignon parasite du bouleau qui stimule les défenses immunitaires de la peau. Puis, pour traiter chaque désordre cutané, j'ai ajouté des actifs végétaux comme le pissenlit au secours des teints brouillés ou le pois contre les taches pigmentaires. Ces bienfaits étaient connus de nos ancêtres, mais les dernières technologies permettent d'obtenir des extraits les plus actifs possible (par exemple, une cryoextraction pour le chaga) et de les doser de façon optimale. Grâce à la biotechnologie, la nature devient plus pointue et efficace qu'une molécule chimique.

Le terroir français n'est-il pas aussi un gage de succès ?

Je suis fière de pouvoir dire que ma marque est « made in France », avec des plantes de nos régions, que la sève fraîche est prélevée le matin, au printemps, par un cueilleur de plantes sauvages dans une forêt d'Auvergne. Les consommatrices ont envie de produits fabriqués près de chez eux. Nous en sommes à la troisième génération de Français après l'exode rural, dont beaucoup ressentent un besoin biologique de retour à la nature, parfois même dans le village de leurs origines. L'industrie est allée trop loin en sélectionnant des plantes exotiques qui nous parlent peu. Au-delà de la cosmétique, la sève de bouleau a le potentiel pour devenir l'eau de coco française !

En pharmacie, 30 euros le sérum anti-âge.



Fondatrice de la marque Save, Pauline Bony est allée puiser dans les bouleaux auvergnats ses formules pour le visage et le corps. PRESSE



Selon une étude d'Arcane Dermatologie Esthétique sortie en mars 2018, 47 % des Françaises achètent un produit de beauté après un acte esthétique. JASON LLOYD-EVANS, PRESSE

fluencent peuvent dans le même temps promouvoir l'utilisation de peeling trop agressifs et une quête de naturel frôlant l'orthorexie. De la même manière qu'on observe chez de plus en plus de trentenaires ce trouble alimentaire (caractérisé par la volonté obsessionnelle d'ingérer une nourriture saine, au risque de tomber malade), ces consommatrices adorent scanner les étiquettes de leurs flacons avec leur smartphone, sans toujours prendre du recul. « Elles font une confiance aveugle à ces nouvelles applis censées décrypter la composition d'une crème pour valider ou non ses effets sur la santé. Mais ces dernières ne prennent pas en compte la concentration des actifs : d'un côté, elles sont alarmistes en dénonçant certains ingrédients controversés présents en toute petite quantité, de l'autre, elles valorisent les substances naturelles même insuffisamment dosées pour être efficaces. »

Le temps fera son œuvre, mais ces recours aux extrêmes, plantes d'un côté, Botox de l'autre, n'est pas près de s'arrêter. La médecine esthétique réfléchit à des injectables naturels, tandis que l'industrie cosmétique repense son offre. « Nous connaissons une mutation historique, assure M. Mauvais-Jarvis. Il va falloir prendre un peu de distance, réapprendre à formuler, mais je suis certain que de cet immense amalgame émergeront, bientôt, des choses très positives. »