

LA COSMÉTIQUE ACTIVE S'ACTIVE

Dans les textures, les effets, les galéniques, l'efficacité... Les laboratoires de formulation redoublent de créativité et d'innovation en dépit d'un contexte empreint d'exigences. Le standard de l'émulsion lisse et blanche ciblant une seule problématique est révolu. La cosmétique est active, voire proactive, et c'est ainsi que le veut la consommatrice. Poussées par l'innovation internationale et des consommateurs avertis, les marques sont de plus en plus en demande d'ingrédients et de galéniques innovants. Mais comment et sur quels terrains travaillent les laboratoires aujourd'hui pour faire naître la cosmétique de demain ?

Les laboratoires doivent répondre à des cahiers des charges sophistiqués et restrictifs pour un résultat toujours plus optimisé. Un contexte qui oblige à formuler « intelligemment » comme l'explique Marie-Christine Clerc, directrice ventes et du marketing de BCM, groupe de sous-traitance en formulation et fabrication de cosmétiques pour les grandes marques internationales. « J'entends par là de travailler très en amont pour que le produit que nous développons soit le plus efficace possible par rapport à ce que nous attendons de son action, de ses revendications, de son innocuité, tout en intégrant les contraintes de plus en plus complexes liées à notre métier » explique-t-elle. Principale contrainte, la restriction des ingrédients. Elle est exigée par la nouvelle réglementation européenne de juillet 2013 en constante évolution. Un paramètre essentiel que les laboratoires ont anticipé et continuent de faire, mais qui se renforce d'un choix strict imposé par les marques, et souvent alimenté par la pression médiatique. « Les blacklist d'ingrédients que nous donnent nos clients s'allongent. Outre l'obligation réglementaire tout

à fait légitime, elles sont le plus souvent justifiées par le respect d'une certaine éthique ou l'ADN de la marque, ce que nous comprenons aisément. Cependant il arrive qu'elles soient aussi motivées par un discours anxio-gène médiatique sur certains éléments, qui n'est pas toujours justifié. Ces limites nous obligent à plus de créativité », ajoute Marie-Christine Clerc.

Un contexte qui profite à l'innovation

L'internationalisation des ventes vient pour beaucoup ajouter à la difficulté. « Il faut arriver à faire en sorte que les formules satisfassent les exigences des différents pays », note Muriel Hibon, fondatrice et dirigeante d'Effervescence Lab, laboratoire de formulation répondant exclusivement sur mesure aux demandes et cahiers des charges spécifiques de ses clients. Effervescence Lab comme la plupart de ses concurrents intègre dès l'amont de chaque projet une étude poussée des conditions internationales. Ces exigences sont là encore réglementaires. La Chine, marché ciblé par la plupart des marques, contraint à une

certification complexe à laquelle les uns et les autres doivent s'adapter.

Elles sont aussi marketing, les influences, les typologies de peau, les routines venues d'ailleurs conditionnent la réflexion. Seppic, filiale du groupe Air Liquide spécialisée dans la conception et la fabrication d'ingrédients de spécialités, a développé en Chine, aux États-Unis et au Brésil, plusieurs laboratoires d'application permettant d'être au plus près des attentes locales et de proposer des formules adaptées aux spécificités de chaque pays. « Cette implantation internationale nous a notamment permis de voir émerger dans plusieurs zones géographiques la tendance des MLPF (Modern Lifestyle Protection Factor). Ce concept lancé par Seppic est le nouveau SPF, la nouvelle protection de la peau contre les agressions entraînées par notre style de vie moderne: le stress, la digi-réalité, la fatigue, les agressions climatiques, la pollution... Et de proposer dans cette tendance des actifs : Native essence pour lutter contre l'asphyxie de la peau, comme bouclier antioxydant et Sepitonic M3 pour une bouffée d'oxygène. La technologie brevetée Geltrap permet aussi de renforcer



Marie-Christine Clerc,
BCM



Nathalie Chevrot,
Seppic



Isabelle Katz, Alban
Muller International



Muriel Hibon,
Effervescence Lab



Laurent Dodet,
P&B



Sabrina Etheve-Colson,
Alpol Cosmétique



Guillaume Morice,
Sofia Cosmétiques

la barrière lipidique contre les agressions climatiques », explique Nathalie Chevrot.

Faire mieux avec moins

Pour contrer ces impératifs, les laboratoires s'orientent vers des formules courtes d'une grande technicité. « Nos préoccupations sur la formulation vont être d'effectuer des formules qui sont rationnellement conçues avec un nombre optimisé de matières premières afin d'éviter et de limiter tout ce qui peut poser problème en terme de tolérance », rapporte Muriel Hibon. Chaque matière première choisie doit concourir à l'efficacité du produit, les actifs au même titre que les excipients permettent d'atteindre le but recherché. On assiste à un retour aux basiques avec des formules minimalistes, des formules châssis auxquelles son ajoutés des actifs souvent multifonctionnels. La demande pour ses actifs nouvelle génération aux actions cumulées se développe et les acteurs multiplient les propositions comme Seppic avec le polymère Sepimax Zen, ou l'émulsionnant polyvalent Montanov L. Par principe de naturalité ou de précau-

tion, les marques préfèrent s'inscrire dans la tendance du « sans », conservateurs principalement. Une contrainte qui là encore motive l'innovation parfois de rupture. À titre d'exemple, le Groupe P&B, créé en 2012 et spécialisé dans la fabrication, le conditionnement et la formulation de produits cosmétiques de soin et d'hygiène, a déposé une demande de brevet portant sur un gel de rasage sans TEA (triethanolamine). Cet ingrédient peut, en présence d'agents oxydants, conduire à la formation de composés nitrosaminés considérés cancérigènes. Reconnu comme agent irritant à partir de 5 %, la TEA est communément présente dans la totalité des gels de rasage à hauteur de plus de 10 %. « Nous avons relevé le défi d'obtenir un gel de rasage avec la même texture et la même dimension cosmétique, mais sans TEA. La formule est à 97 % naturelle. Il n'y pas ce genre de produits sur le marché actuellement », expliquent Laurent Dodet et Bénédicte Cantecor, respectivement président et directeur recherche et développement de P&B. Une innovation qui va dans le sens de la naturalité

des produits et correspond à l'entendement. Les consommateurs souhaitent des formules qui tendent vers le naturel, mais les marques ne sont pas prêtes à ce que ce soit au détriment de la qualité explique Laurent Dodet.

Comme le souligne Isabelle Katz, directeur technique Private label chez Alban Muller International, l'argument du « sans » est très présent dans le discours B to B, il n'est cependant pas souhaitable lorsque l'on s'adresse au client final et n'est d'ailleurs pas autorisé par la législation. « Je préfère que l'on mette en avant ce que le produit a en plus, plutôt que ce qu'il a en moins, c'est beaucoup moins anxiogène et valorise la technicité », indique-t-elle. Alban Muller, fabricant écoresponsable de cosmétiques lance actuellement une nouvelle gamme de soins, Prêt-à-Beauté, formulée à partir d'ingrédients écoconçus et alternatifs naturels pour remplacer parabènes, huiles minérales, billes de polyéthylènes ou silicones dont l'alternative est le Lipolami ER, Mélange d'esters 100 % naturels obtenus à partir d'huile de chardon Marie.

De son côté le laboratoire Sofia Cosmétiques, spécialisé dans le développement et fabrication en cosmétique blanche, a travaillé en collaboration avec l'université de Nice sur la recherche d'un conservateur 100 % naturel.

Les principaux axes d'innovation

La consommatrice de nos sociétés chahutées cherche à se rassurer dans le confort et réconfort. Elle attend de la technologie high-tech mais à condition qu'elle soit accompagnée de textures



Sofia Cosmétiques a travaillé avec l'université de Nice sur la recherche d'un conservateur 100 % naturel.

confortables. Le grand retour de l'huile sur tous les segments de la beauté en atteste. Par son caractère protecteur et naturel, l'huile rassure. « Que ce soit sous forme de sérums huileux, gélifiés, de textures transformables, la demande sur les formulations à base d'huile est la grande tendance du moment, assure Isabelle Katz. Notre rôle est de donner à ces huiles toute une sophistication pour que la consommatrice y retrouve l'efficacité ».

Les fournisseurs développent des palettes d'excipients qui vont permettre de travailler des extraits actifs en phase lipophile. « Beaucoup de marques aujourd'hui sortent des sérums aqueux pour aller vers des textures avec une part de phase grasse, jusqu'à choisir de sérums complètement huileux qui garantissent un confort plus important dans le temps », ajoute Muriel Hibon. L'huile est déjà présente dans les gammes de soins corps et visage, en

maquillage, dans les lignes capillaires et elle gagne progressivement l'ensemble de l'univers cosmétique. « Le segment à venir à mon avis est celui des masques huileux avec une fonction hyperréparatrice », prédit Isabelle Katz.

Assurance recherchée également au travers de la demande accrue pour des produits à effet immédiat. « La cosmétique a toujours souhaité avoir un premier effet visible, mais la tendance s'est considérablement développée. À nous formulateurs de trouver des astuces pour que quand un effet biologique prend du temps, on ait la possibilité de jouer avec les éléments de la formule pour avoir un effet perceptible dès la première utilisation », explique Muriel Hibon. Dans la même lignée d'efficacité rapide, vient l'engouement pour les dermocosmétiques et plus largement, la cosmétique directement inspirée de la médecine esthétique. « Il y a un réel marché axé

sur la tolérance avec une efficacité prouvée. Souvent prescrits par un praticien, le consommateur se sent en confiance avec ces produits », explique Sabrina Etheve-Colson, directrice commerciale et marketing du laboratoire Alpol Cosmétique, fabricant français, spécialiste de la production à façon de soins, notamment pour instituts, en dermocosmétique et dermoesthétiques. Le laboratoire vient de présenter à l'occasion de Luxe Pack 2015, deux gammes axées sur l'anti-âge dermoesthétique. La première, Ageceutiix, est une gamme de trois produits aux textures fines et fraîches, à effets immédiats destinés à pallier la chirurgie esthétique ou agir en pré/post peeling. La seconde, Protocol Peel est un nouveau concept de peeling en texture gel avec une version homecare composée de 10 % d'AHA, accompagnée de versions en concentration d'AHA plus importantes



FULL SERVICE
FULL SERVICE - FULL SERVICE

NOUVELLE ADRESSE

SUR UN COMPLEXE DE 6000m²

Z.I 1ère Avenue - 4ème rue
06510 Carros - FRANCE

Tel : (+33) 4 93 08 73 73
Fax : (+33) 4 93 08 74 75
contact@sofiacosmetiques.fr



SOFIA
COSMETIQUES

FABRICATION À FAÇON
PRIVATE LABEL
MANUFACTURER

- DÉVELOPPEMENT - PRODUCTION - CONDITIONNEMENT -



www.sofiacosmetiques.fr

pour une application professionnelle en dispositif médical.

À juste titre ou pas, l'influence des développements produits venus d'Asie et surtout de Corée marque par ailleurs le pas sur les axes d'innovation. Elle est à l'origine de ce que certains n'hésitent pas à qualifier de lame de fond, les produits hybrides ou multipromesses. Porté par la vague triomphante des crèmes alphabet (BB Cream, CC Cream, DD ...), ce principe des produits garantissant une action multiple s'est développé sur tous les seg-

ments. Combinaison des avantages, gains de temps et d'argent, ils ont tout pour plaire et investissent chaque catégorie. « Cette sophistication du marché nous permet chez BCM de travailler sur des formules extrêmement pointues qui mélangent nos expertises : une combinaison de complémentarités d'une part, et de valeurs ajoutées d'autre part. Un fond de teint aujourd'hui n'est plus seulement destiné à avoir bonne mine, il a une dimension soin, protection solaire, voire anti-âge. C'est indispensable de formuler en dépassant les frontières », commente Marie-Christine Clerc. Un extraordinaire mélange des uni-

vers dans lequel les segments se chevauchent et s'accordent pour une offre d'avant garde multiple.

Gestuelle et sensorialité n'échappent pas à l'influence coréenne, « les marques sont très en recherche de gestes et de textures différentes. Là encore tout le monde regarde ce qui se fait à l'international. L'innovation vient principalement de Corée », confirme Muriel Hibon.

Pour preuve, les textures à transformation, effets *blur* ou flouteurs, brumes et lotions actives sont très demandées et directement inspirées des routines coréennes.

Jean Claude Le Joliff

« L'utilisateur final va impacter directement la conception des produits »



Jean Claude Le Joliff est spécialiste de la formulation des produits de soins et de maquillage. Il a participé à de nombreux développements, soit au sein de marques en nom propre (Bourjois, Chanel, Barbara Gould, Arcancil, Filorga), soit par le biais de son expérience dans le monde du façonnage (Interco, Groupe Fareva, Cosmax, International Lacquer). Il est le fondateur de inn2c, société de conseil en R&D et Innovation et anime maintenant la Cosmétologie, premier Conservatoire des métiers et des savoirs faire de cette industrie. Il livre nous sa vision de la formulation.

Quelles sont les principales préoccupations auxquelles sont confrontés les laboratoires de formulation ?

Jean Claude Le Joliff : Le poids des contraintes réglementaires

avec la suppression de certains ingrédients et l'objectif dominant qui est la Chine. Beaucoup rêvent d'envoyer leurs produits en Chine et butent sur des problèmes réglementaires. Cela apparaît comme une préoccupation essentielle des laboratoires, mais selon moi, ce sont des problématiques à court terme. Ces questions, notamment en Chine, vont se résoudre d'une façon ou d'une autre et les choses vont évoluer rapidement.

En second plan, il y a bien sûr l'efficacité et la fonctionnalité, tout particulièrement en maquillage. Vient ensuite la sensorialité. À cela s'ajoute un autre point qui sont *les inputs* improbables comme l'activité délirante de l'Asie, et de la Corée en particulier, devenue une sorte de modèle absolu. La Corée constitue de façon excessive et pas toujours justifiée une source d'inspiration forte pour les marques.

Cette matrice de contradictions complique le travail des laboratoires. Elle peut être positive, car dans le monde de l'innovation on sait que lorsque l'on arrive à résoudre ces contradictions on fait un saut de compétences, mais il ne

faut pas que l'équation soit trop compliquée. Voilà la problématique aujourd'hui en formulation.

Comment les laboratoires font-ils pour s'adapter à ces ambiguïtés ?

Jean Claude Le Joliff : On voit qu'il y a une profonde réflexion sur l'organisation et les modes de développement des laboratoires. On tend vers beaucoup plus d'agilité, sur des méthodes rapides avec des prototypes à haut débit. Nous sommes dans une phase intermédiaire.

Quelles sont les tendances que vous constatez ?

Jean Claude Le Joliff : Premièrement, la simplification du formulaire. La tendance est de faire mieux avec moins d'ingrédients. On se tourne de plus en plus vers des ingrédients multifonctions et les excipients actifs. Avant, un ingrédient agissait pour un problème, aujourd'hui nous allons vers ceux qui vont agir sur plusieurs cibles biologiques en même temps.

Les laboratoires vont également travailler plus précisément sur le ciblage et la biodisponibilité des

ingrédients fonctionnels qu'ils soient principes actifs ou excipients. Je fais notamment

référence aux études d'absorption ou de pénétration dans la peau qui arrivent dans les laboratoires. Tout cela est assez cohérent.

Il y a également l'impact du RSE qui joue en faveur de la simplification des formules, mais aussi sur la valorisation du sourcing et cela va jusqu'à la révision des processus de fabrication des usines. Enfin, une dernière chose importante est ce que j'appelle l'*überisation* au niveau des produits. C'est en particulier la possibilité pour l'utilisateur final d'impacter directement la conception des produits. Nous allons aller vers la systématisation d'une pratique qui permet aux consommateurs par l'utilisation d'applications digitales, de se renseigner, mais surtout d'évaluer les produits. C'est la force des naïfs qui vont infirmer ou confirmer. Cela va donner une grande influence aux utilisateurs finaux et risque d'apporter un changement radical dans nos métiers.



Le Groupe P&B a déposé une demande de brevet portant sur un gel de rasage sans TEA (triethanolamine).

Une organisation d'anticipation

Intégrer en amont une réflexion réglementaire et toxicologique, garantir au plus haut niveau la qualité et la sécurité des produits, anticiper les tendances et répondre avec des bénéfices, les laboratoires de cosmétiques s'adaptent aux exigences du marché par une organisation perpétuellement réévaluée. La plupart sont équipés d'outils industriels de pointe et sont certifiés ISO 22716, c'est à dire conformes aux bonnes pratiques de fabrication cosmétiques, et/ou ISO 13485, qui concerne le système de management qualité pour la production de dispositifs médicaux, et bien sûr ISO 9001. Au fil des années, l'organisation touchant à la réalisation des projets s'est profondément modifiée. Contrairement à un passé assez proche, l'expertise toxicologiques et réglementaire intervient en amont de tout projet. Les toxicologues sont au-devant de la scène pour valider l'usage des produits et les services réglementaires sont devenus proactifs sur les problématiques tant en Europe qu'à l'export. Une anticipation qui n'aura de cesse de continuer.

Chacun est à l'écoute des informations pour ne pas être mis devant le fait accompli lors d'un développement qui peut s'étaler sur une ou deux années.

Cette phase théorique préalable permet de définir la zone de travail comme l'explique Muriel Hibon. « Nous prenons le temps d'approfondir toutes les exigences qui nous sont données. De plus, le travail de formulation est un travail par itération au cours duquel nous construisons progressivement la formule pour que chaque matière première présente ait du sens dans la formule. C'est prendre du temps pour en gagner », dit-elle.

Garants d'enjeux essentiels pour les marques, les experts de la formulation cosmétique sortent des laboratoires pour accompagner leurs clients sur toutes les étapes de mise sur le marché. À la fois force de proposition, experts scientifiques, réglementaires et fabricants, ils associent aujourd'hui une dimension plus large à leur savoir-faire. « Nous avons à cœur d'offrir un réel full service, aller de la conception à la commercialisation en passant par le marketing et l'aspect réglementaire avec toutes les démarches d'enregistrement sur les marchés à l'export. Nous

apportons de vraies solutions également en sortie d'usine », explique Guillaume Morice, chargé de développement projet du laboratoire Sofia Cosmétiques.

Trouver le bon équilibre entre contraintes, innovation et éthique oblige les laboratoires

de formulation à une attention rigoureuse. Chacun y semble trouver un challenge stimulant pour porter toujours plus haut la cosmétique française ●

Kristel MILET

ALPOL
cosmétique

L'innovation au cœur de vos projets

Votre partenaire cosmétique
Du concept produit à sa mise sur le marché

ISO 9001 ISO 13485 ISO 22716

WWW.ALPOL.FR