



LE GOÛT

L'envol de la beauté HIGH-TECH.

DES MASQUES LED POUR SOIGNER L'ACNÉ, DES LOGICIELS DE RÉALITÉ AUGMENTÉE POUR CHOISIR LE BON FOND DE TEINT... DE NOUVELLES TECHNOLOGIES ENVAHISSENT LE MARCHÉ DES SOINS DE LA PEAU ET LES SALLES DE BAINS. EN VOGUE NOTAMMENT AUPRÈS DE LA JEUNE GÉNÉRATION, CES OUTILS DE LUTTE CONTRE LA MARCHE DU TEMPS ALLIENT SOINS SUR MESURE ET RECHERCHE D'EFFICACITÉ.

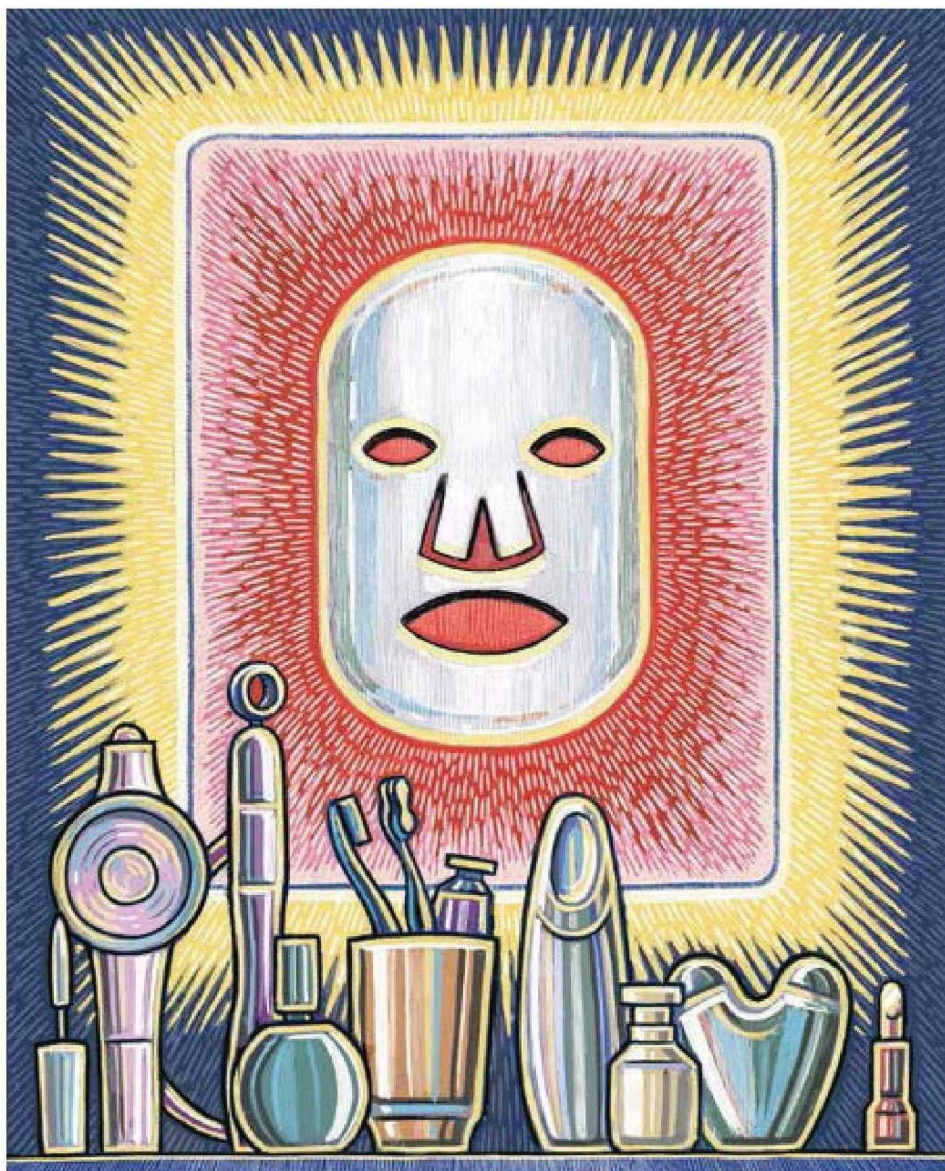
Texte Claire DHOUILLY
Illustrations Louis TAMLIN

L'AVANT-APRÈS EST SAISSANT. Au début de la vidéo, on découvre la photo d'un visage marqué par l'acné, puis surgit bientôt le même visage avec une peau impeccable. Il n'aura fallu que quelques jours pour que ce post TikTok de @caggiebaby atteigne 2 millions de vues. L'influenceuse canadienne y décrit la transformation de son épiderme après six mois d'utilisation quotidienne du masque LED de CurrentBody. On ne peut plus convaincant. Ce même objet a déjà profité d'un buzz énorme après son apparition dans la série *Emily in Paris*, à tel point que même la marque, pourtant déjà plébiscitée par des célébrités, en a été surprise. « *L'ampleur, d'une portée mondiale, a été complètement folle* », observe Laurence Newman, PDG de CurrentBody. Aujourd'hui, pour prendre soin de sa peau, les produits cosmétiques ne suffisent plus, on mise sur les outils high-tech, et sur les masques LED en particulier. Quand la marque française Nooance a commercialisé le sien en décembre 2023, le lancement s'est soldé par une rupture de stock au bout de six heures à peine. Alors que ces appareils promettent avant tout un effet anti-âge et coûtent plusieurs centaines d'euros, les jeunes gens n'hésitent pas à investir. « *L'âge moyen de nos clientes est de 30 ans. Dès 24 ans, beaucoup l'utilisent pour diminuer les imperfections et en prévention des rides* », explique Carole Amar, la fondatrice de Nooance. Inspirés des techniques pratiquées par les médecins esthétiques, que les nouvelles générations n'hésitent pas à consulter, ces traitements sont une façon de transporter un peu d'expertise médicale à domicile.

Les masques lumineux offrent une version « bridée » (la puissance est réduite) des LED utilisées depuis des années en dermatologie. Le principe ? Les diodes émettent de la lumière rouge censée stimuler le renouvellement des cellules et la production de collagène. La marque française myBlend, fondée par Olivier Courtin-Clarins, propose la Rolls du genre (1200 €), fabriquée en France et conçue avec le D^r François Michel, expert en laser-thérapie. « *Pour assurer un résultat notable*, précise Henri du Masle, directeur général de myBlend, *la peau doit être à la juste distance de la source lumineuse. C'est pourquoi nous avons créé un masque non pas plat, mais qui épouse les formes du visage et du cou. Nous l'avons élaboré avec une start-up qui a fusionné mille physionomies afin de trouver la forme juste. Pour un lancement en Asie, il faudrait travailler à une autre version car la morphologie est différente.* » La qualité des LED utilisées, leur puissance et leur nombre sont également déterminants. « *On peut dire que plus l'objet est plat, moins il a de LED et moins il est efficace. Un modèle de qualité ne peut pas coûter seulement 200 euros* », résume Henri du Masle. Les résultats de récents tests cliniques présentés par myBlend montrent une structure du derme rajeunie de trois ans en un mois, à raison de trois à quatre utilisations par semaine. Prochaine étape : tester la synergie du myLEDmask avec La Crème régénérante de la maison.

Pour stimuler les effets de leurs soins, les marques ont bien compris l'intérêt de développer ce type d'équipement. Le 8 janvier, à Las Vegas, Nicolas Hieronimus, directeur général du Groupe L'Oréal, prononçait le discours d'ouverture du Consumer Electronics Show (CES), le plus grand salon mondial consacré à l'innovation technologique en électronique grand public, une première pour un label de beauté. Le géant des cosmétiques investit aujourd'hui un peu plus d'un milliard d'euros par an dans le secteur – soit un budget légèrement supérieur à celui de la recherche – et affiche ainsi son intention de se positionner également en géant des nouvelles technologies. Et dans son domaine, il est loin d'être le seul. « *Le CES de 2023 a marqué une rupture, avec une présence très forte des marques de beauté*, commente Brune Ouakrat, directrice du planning stratégique du bureau de style Peclers. *Alors que, depuis quelques années, ces dernières s'étaient concentrées sur les idées de "clean" [sans composants controversés et respectueux de l'environnement] et de naturel, la science et la technologie font leur retour avec le culte de la jeunesse, la promesse de reverse aging* » [inverser le vieillissement]. » Les produits s'accompagnent de formules savantes et les outils high-tech s'immiscent dans nos rituels de soin quotidiens. Lancôme s'apprête à lancer en septembre une machine inspirée du microneedling (technique utilisant de fines aiguilles pour créer des micro-trous dans la peau et, ainsi, la





Certaines technologies peuvent même changer la vie, lorsque des gestes du quotidien sont impossibles. Hapta, par exemple, développé par Lancôme et la start-up californienne Verily, permettra aux personnes ayant des tremblements d'appliquer du rouge à lèvres.

○○○ stimuler), le NANO Needle 400 Booster, afin d'amplifier la pénétration de ses soins et donc leur efficacité. La start-up française Lightinderm, elle, a mis au point un système tout-en-un qui combine longueurs d'onde lumineuse, actifs réparateurs et massage stimulant pour lifter, raffermir, lisser l'épiderme, à raison de trois minutes par jour. La marque Talika, pionnière de la cosmétique instrumentale avec ses appareils dotés de LED et d'un système d'électrostimulation comme le Genius Light, propose aujourd'hui, en complément de son sérum anti-chute Hair Force, le Booster capillaire, un stimulateur de pousse associant LED et micro-vibrations. Optimiser les résultats passe par un autre biais, la personnalisation. Ce que les services de réalité augmentée, accessibles sur quasiment tous les sites des marques et enseignes beauté, offrent déjà depuis des années pour

Louis Taminier pour M Le magazine du Monde

tester virtuellement du maquillage. « La technologie permet aussi d'accéder au bon produit plus rapidement », plaide Guive Balooch, directeur général monde chargé de la beauté augmentée et de l'innovation ouverte du Groupe L'Oréal. On peut désormais identifier sa teinte idéale de fond de teint avec Match My Shade de L'Oréal Paris, ou cerner ses problèmes de peau et les routines appropriées avec SkinConsult AI de Vichy. Concevoir des programmes sur mesure grâce à l'intelligence artificielle (IA), c'est le concept de l'allemande Geske, lancée sur le marché fin 2023. Grâce à l'application Geske Beauty, on scanne sa peau et on obtient des recommandations pour choisir et utiliser les outils de la marque les mieux adaptés à nos problématiques : le Micro-Current Face-Lifter, qui dispense des impulsions de micro-courants pour atténuer les rides ; le MicroNeedle Face & Body Roller, dont les micro-aiguilles tonifient la peau et optimisent la pénétration des soins ; le Warm & Cool Eye Energizer, qui masse tout en utilisant le chaud ou le froid pour détendre le regard, dégonfler les poches...

Outre les avancées scientifiques elles-mêmes, c'est aussi notre rapport à ces équipements qui a évolué. « On n'est plus dans la froideur de la technologie mais dans le prolongement d'une approche holistique, où l'on a assimilé le lien entre beauté et bien manger, bouger, être en bonne santé. Tout est interconnecté et la beauty tech n'est pas un domaine à part, elle trouve son sens dans l'optimisation de nos rituels », constate Brune Ouakrat. L'opposition entre approche naturelle et technologique s'estompe. Dans son spa parisien, la marque française Ho Karan – fondée par Laure Bouguen, petite-fille de chanvriers bretons –, connue pour ses produits de beauté et de bien-être à base de CBD, propose la Dream Machine, un appareil de luminothérapie destiné, selon le programme choisi, à améliorer le sommeil, diminuer les sensations de douleur, réduire l'anxiété, ou accroître la créativité. « On assiste de manière générale à une réconciliation entre la notion de soins naturels et les univers augmentés », résume Brune Ouakrat.

RESTE à ne pas céder à la tentation du gadget sans réelle efficacité. « Je travaille sur le sujet depuis dix-sept ans, je suis le premier à avoir fait des erreurs en ce sens. Le consommateur veut des produits faciles à appliquer, comprendre sa peau et ses cheveux pour faire les bons choix, obtenir les meilleurs résultats sans être un expert. Sur ces aspects, la technologie apporte des réponses intéressantes », estime Guive Balooch, qui évoque en ce sens Colorsonic de L'Oréal Paris, disponible dès le mois de juin, destiné à simplifier la coloration à la maison. Plus besoin de faire son mélange dans un bol et de l'appliquer tant bien que mal en essayant de ne pas en mettre partout, Colorsonic se charge de la préparation, mais également de l'application uniforme et rapide... grâce à un pinceau-embout qui se déplace trois cents fois par minute et délivre la juste dose. Certaines technologies peuvent même changer la vie, lorsque des gestes du quotidien sont impossibles. Hapta, par exemple, développé par Lancôme et la start-up californienne Verily, permettra aux personnes ayant des tremblements d'appliquer du rouge à lèvres. L'objet, aujourd'hui seulement disponible aux États-Unis, débarquera en France en 2025. « Ce problème de tremblements concerne 50 millions de personnes dans le monde. Grâce à l'IA, l'appareil détecte le mouvement et le réajuste pour le stabiliser », explique Guive Balooch. Dans cinq ans, prédit-il, il ne sera plus nécessaire d'être un expert pour se maquiller, des outils seront là pour remplacer nos doigts. Prévu pour 2025, le 3D shu : brow de Shu Uemura promet un maquillage pro des sourcils avec, après analyse de leur forme et de leur implantation, des recommandations personnalisées et une mise en application via une technique d'impression haute résolution. La technologie va-t-elle finir par faire douter de l'efficacité des produits eux-mêmes ? « Nous allons continuer à innover aussi au niveau des formules, les deux approches apportent des bénéfices complémentaires », assure Guive Balooch. Il demeure un aspect qu'aucun équipement ne sait encore délivrer, c'est la sensorialité d'une texture, d'un toucher. En institut, alors que les machines se sont peu à peu implantées, le massage manuel est plus que jamais plébiscité. (M)