



NEUROSCIENCES

# QUAND LA COSMÉTIQUE FLIRTE AVEC LES ÉMOTIONS

Aujourd'hui, les crèmes ne se contentent plus d'embellir la peau et les parfums de sentir bon. La tendance est à l'holistique, il faut aussi éveiller le bien-être.

Par Linh Pham

Cela fait quelques années déjà que le terme «neurocosmétique» a surgi dans l'univers de la beauté. De quoi s'agit-il? D'abord d'une cosmétique qui s'intéresse aux interactions entre les cellules de la peau et le système nerveux cutané. «Dans les années 1990, on a découvert la présence de terminaisons nerveuses dans l'épiderme, alors que l'on pensait que cette couche supérieure de la peau en était dépourvue, malgré l'expression populaire "avoir les nerfs à fleur de peau", se remémore Jean-Claude Le Joliff, cosmétologue. Un ingrédient cosmétique est donc capable d'agir sur les processus de réparation des signes de l'âge, par exemple, par l'intermédiaire du système nerveux cutané! C'est le concept notamment de la ReNeura Technology de Shiseido ou de «neuro-aging» chez Guerlain. À partir de là, certains se sont pris à rêver: puisque les cellules de la peau communiquent avec le système nerveux local et le système nerveux central, un produit à usage topique ne peut-il agir sur les deux? Des molécules appliquées ou libérées au niveau cutané sont dans l'incapacité d'atteindre le cerveau sans un passage sanguin, ce qui est exclu pour les cosmétiques. Toutefois, elles le peuvent de façon indirecte, grâce à la perception que

l'utilisateur a de l'efficacité cosmétique! C'est là toute l'expertise des neurosciences cognitives auxquelles s'ouvre aujourd'hui la neurocosmétique 3.0.

Les produits de beauté sont source de bien-être: on se sent mieux dans sa peau quand elle rayonne ou que l'on arbore un joli rouge sur les lèvres. Dorénavant il est possible d'apporter les preuves tangibles de ce ressenti. Bienvenue dans l'ère de la «feel-good cosméto», qui tombe à point nommé pour ceux qui souhaitent échapper au Covid-stress! Pourquoi s'intéresser d'aussi près aux émotions? Parce qu'elles sont au cœur de l'expérience sensorielle du consommateur, lequel a bien besoin, en ces temps de pandémie, d'émoustiller un peu ses sens. Depuis quelques années, ces «processus mentaux et comportementaux», très fugaces, sont étudiés à la loupe par des chercheurs qui ont opéré un véritable transfert de technologie des neurosciences à la cosmétique.

Qui sait ce qu'il se passe quand on applique une crème? «Toute une chaîne d'effets indirects suit les effets cutanés induits par les ingrédients actifs. Le résultat beauté est perçu par le cerveau de l'utilisateur et provoque une émotion positive. Ce dernier se trouve embelli et se sent mieux dans sa peau. Cette émotion va à son tour induire des représentations de soi plus positives, comme l'estime de soi, la confiance en soi et, finalement, entraîner des changements dans les comportements sociaux», décrypte Arnaud Aubert, chercheur en neurosciences, enseignant à l'université de Tours.

[SUITE PAGE 96]

## LA MÉDECINE ESTHÉTIQUE AUSSI!

On sait que les injections, notamment celles de Botox, permettent de corriger les rides donnant l'impression d'un visage aux émotions négatives. «Des études montrent aujourd'hui qu'elles ont aussi un effet bénéfique chez le sujet dépressif», indique le Dr Véronique Gassia, dermatologue. C'est le phénomène du «facial feedback» impliquant les neurones miroir. «Le cerveau a besoin de reproduire intérieurement une expression émotionnelle pour ressentir cette émotion. Donc, dans le cas de l'utilisation du Botox, empêcher par exemple la contraction des muscles corrugator supercilii, qui sont impliqués dans l'apparition des rides du lion, mais aussi dans l'expression faciale d'émotions négatives, telles que la tristesse ou la colère, a pour conséquence une diminution du feedback musculaire facial, et en retour une diminution de la sensation de tristesse ou de colère chez le sujet», expose Arnaud Aubert, neuroscientifique.

Être au cœur de l'expérience sensorielle et induire des représentations de soi positives