

Zeitschrift: Générations : aînés
Herausgeber: Société coopérative générations
Band: 29 (1999)
Heft: 2

Artikel: Les crèmes anti-âge : comment s'y retrouver
Autor: Pidoux, Bernadette
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-827672>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

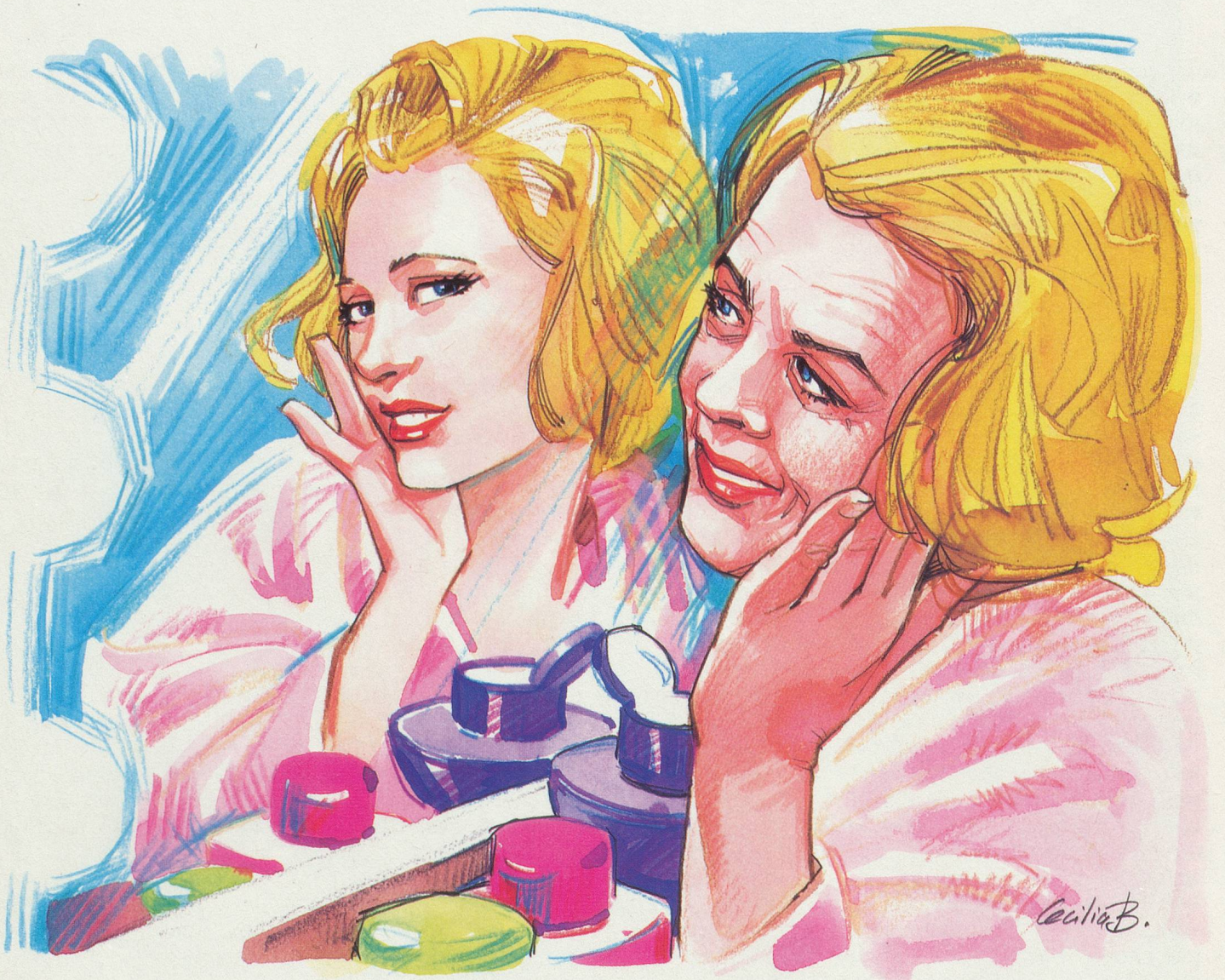
Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Les crèmes anti-âge:



Liposomes, acides de fruits, vitamines, les cosmétiques se parent d'un vocabulaire spécialisé qui laisse le consommateur perplexe. Toutes promettent la même chose: effacer vos rides, vous rendre un teint frais et juvénile. Petite visite dans un univers qui mêle rêve et rigueur scientifique.

Toutes plus belles, les unes que les autres... Sur les pages glacées des magazines, les top models qui posent pour les publicités de produits de beauté sont sublimes. Jamais un bouton, jamais une cerne, jamais une ride. Depuis peu, les crèmes se veulent toutes «anti-âge». Elles s'adressent donc à celles qui se découvrent au coin des yeux de petites pattes d'oie. Or, les mannequins de la pub ont vingt-cinq ans à tout casser... Drôle de marché qui refuse la réalité et nie l'existence des consommatrices réelles, celles qui ont plus de quarante ans et les moyens de s'offrir des soins de beauté. Une exception notable et

peut-être un signe des temps: la firme Nivéa s'est timidement démarquée de ses concurrents en présentant une femme à la chevelure argentée et à l'allure sportive, qui semble suggérer qu'il existe bel et bien sur cette terre des êtres de plus de vingt ans.

Progrès de la science

La cosmétique s'apparente étroitement à la mode, qui imagine un monde sans particularisme, où la taille est standard et la beauté calibrée. La cellulite et les rides en sont bannies, éternelles ennemies à combattre, grâce aux progrès de la science. La science? Eh oui, elle entre en ligne

comment s'y retrouver

de compte dans la cosmétologie, mais avec un bémol d'importance: les cosmétiques, selon la législation, ne sont pas et ne peuvent pas être des médicaments, c'est-à-dire qu'ils ne doivent pas pénétrer en profondeur dans l'épiderme. Les progrès de la médecine et de la connaissance des processus de vieillissement induisent donc de nouvelles compositions de produits cosmétiques, mais à des dosages très faibles. On pourrait donc, en étant un peu provocateur, comparer la cosmétologie à l'homéopathie, dont l'efficacité, à force de dilution, est discutée sans fin.

La recherche a révélé qu'avec l'âge notre peau subit des modifications, parce que la subdivision cellulaire est peu à peu ralentie et subit une perte d'informations. Un peu comme si l'on faisait la photocopie d'une photocopie (au lieu de l'original) et qu'à chaque nouvelle copie, l'image devenait moins nette. La production d'élastine et de collagène diminue. La conséquence la plus visible, c'est que la peau est moins élastique et moins hydratée. Ces mécanismes connus, la cosmétologie doit trouver le moyen d'y remédier. «Or, il n'est pas du tout simple d'humidifier la peau, explique Roland Pfister, directeur des laboratoires Cellap, au Mont-sur-Lausanne. Pour schématiser, disons que la molécule de l'eau est bien trop grosse pour pénétrer dans la peau. Donc, il faut inventer une technologie qui réussisse à mélanger l'huile et l'eau, une recette qu'on pourrait comparer à celle de la mayonnaise!»

Grosso modo, deux techniques sont mises en œuvre actuellement. Certaines crèmes laissent sur la peau un film gras qui empêche son dessèchement. C'est souvent le cas des crèmes pour les mains. Lorsque les mains en sont enduites, l'eau perle sur la peau. Le problème, c'est que ce type de crème, d'une technologie plus ancienne, risque d'empêcher aussi la peau de respirer.

L'autre type de crème vise à capter

l'eau disponible dans l'environnement dans lequel on se trouve. Encore faut-il que l'humidité y soit suffisante. Or, nous vivons dans des appartements surchauffés où l'air est beaucoup trop sec.

Les vitamines

Les crèmes anti-âge, qui font florès dans la publicité actuellement, vantent les mérites de la vitamine A. L'emploi de celle-ci en cosmétique provient, elle aussi, de la recherche médicale. En 1969, le professeur Kligman découvre que la vitamine A est efficace contre l'acné. Mais elle dessèche aussi la peau. Dans les années 90, on constate que la vitamine A est source, dans la peau, d'acide rétinol, qui accélère le renouvellement cellulaire. Dès lors, le rétinol entre dans la fabrication de nombreuses crèmes. Les laboratoires des grandes marques témoignent de résultats intéressants: une peau plus lisse, plus lumineuse, plus tonique. L'un des problèmes du rétinol, c'est qu'il ne survit que très peu de temps sur la peau. De grandes marques se sont alors tournées vers le palmitate de rétinyl, qui se transforme plus lentement en rétinol.

Gare aux allergies

Les produits cosmétiques sont rarement assortis d'un mode d'emploi. Il y a pourtant des précautions à prendre. D'abord, lorsque vous venez d'acheter un nouveau produit, n'oubliez pas de le tester sur un petit coin de peau, avant de vous en appliquer généreusement sur tout le visage. Ce truc est valable pour tous les cosmétiques: lotion corporelle, déodorant, crème à épiler, etc. Les allergies sont en effet imprévisibles dans ce domaine et mieux vaut avoir quelques petits boutons sur une zone limitée qu'une irritation sur tout le corps...

C'est cette formule qui est retenue dans des produits comme Revitalift Plénitude, Soins Absolu Anti-Age D' Ricaud, etc. Les laboratoires Dior misent, eux, sur une autre variante de la vitamine A, le propionate, dans leur Capture Lift.

Tous ces produits à base de vitamines et d'acides de fruits (AHA) ne sont pourtant pas sans conséquences. Des études américaines posent aujourd'hui la question: Le renouvellement cellulaire accéléré qu'ils provoquent est-il vraiment une bonne chose? Il semble que, dans notre capital génétique, le renouvellement cellulaire soit programmé. Or, si on l'accélère, que se passe-t-il au bout de plusieurs années? D'autres interrogations subsistent: L'effet légèrement abrasif de ces formules ne réduit-il pas la couche de l'épiderme, qui nous protège des rayonnements solaires?

Si, pour éviter un cancer de la peau, il faut utiliser des crèmes solaires de plus en plus fortes, c'est l'industrie de la cosmétique qui en sort gagnante, puisqu'elle élargit sa palette de produits! Les laboratoires de cosmétologie assurent que leurs formules sont sans danger. Mais l'enjeu économique est tel qu'on se demande si l'information exacte parvient toujours au consommateur.

Plantes ou cellules

La mode des acides de fruits a succédé à celles des produits à base de cellules organiques. Au Mont-sur-Lausanne, les laboratoires Cellap fabriquent depuis onze ans l'une des rares lignes de cosmétiques entièrement produites en Suisse, qui porte le nom de Cellcosmet pour les femmes et Cellmen pour les hommes. Le directeur, Roland Pfister, est convaincu que les cellules bio-intégrales stabilisées sont d'un apport fondamental à la régulation des fonctions naturelles de la peau. «La peau, dit-il avec humour, n'est pas une salade! Les produits à base de plantes ont un intérêt spécifique: elles décongestionnent, activent la

circulation sanguine, etc. Mais, comme une aspirine, les plantes ont un effet soulageant bref et n'agissent pas sur les causes. Les extraits organiques, eux, sont bien plus proches de la peau.»

La plupart des laboratoires utilisent des cellules lyophilisées, un procédé qui leur fait perdre une partie de leurs vertus biologiques. Les laboratoires Cellap ont mis au point un système qui permet aux cellules sélectionnées d'être stabilisées à l'état actif durant des mois. Le matériau, des cellules prélevées à partir d'organes fœtaux de mammifères, dans des conditions d'asepsie contrôlée, est soumis à des examens bactériologiques et microbiologiques. «A chaque âge, les besoins de la peau se modifient, rappelle Roland Pfister. La concentration des produits varie

donc dans les différentes lignes de Cellcosmet, qu'elles s'adressent à des jeunes femmes ou à celles qui ont à des peaux matures.»

Deux tendances se dessinent donc dans la cosmétologie actuellement. L'une, que l'on pourrait appeler la «mode des blouses blanches», privilégie les produits cautionnés par la recherche scientifique. Certaines marques l'ont bien compris: les produits Vichy ou Roc ne sont vendus pratiquement qu'en pharmacie. Le sérieux de l'officine donne une aura rassurante au produit. La seconde tendance pourrait être définie comme «le retour à la nature». Les grandes marques en jouent également, proposant des crèmes à base de plantes qui représentent la tradition et, symboliquement, la pureté originelle.

Mais les plantes, que certaines marques considèrent comme une panacée, ne sont pas exemptes de défauts non plus: «La teneur en métaux lourds de certaines plantes est inquiétante», souligne M. Pfister. Ses concurrents lui rétorquent que depuis la découverte de l'affaire de la vache folle, les cellules organiques ne sont plus recommandables non plus. Sur ce front, les arguments relèvent surtout de la logique économique la plus froide...

Que choisir?

Et la consommatrice, dans tout cela? Devant la profusion de marques et la séduction indéniable du marketing, comment peut-elle faire son marché?

Il faut savoir que les produits cosmétiques, contrairement aux médi-

Voie libre pour l'Autonomie



Lift de Bain

S'asseoir ...
descendre lentement ...
apprécier un bon bain ...
et remonter en toute sécurité

Coupon réponse pour recevoir une documentation gratuite

Nom : _____
Prénom : _____
Rue, n° : _____
NPA, Localité : _____
Tél : _____

Des professionnels au service de personnes handicapées ou âgées



Rte de Fey 19 • 1038 BERCHER
Tél (021) 887 80 67
Fax (021) 887 81 34

CONNAISSANCE DU MONDE

LA PLUS IMPORTANTE ORGANISATION DE CONFÉRENCES FILMÉES DU GLOBE



SUR L'ÉCRAN, UN GRAND FILM. SUR SCÈNE, L'AUTEUR.

Du 15 février au 6 mars 1999

L'INDE

Par Bernard Tubeuf

Lausanne - Cinéma de Beaulieu

Du lundi 15 au vendredi 19 février à 20h15,
du mardi au vendredi en matinée à 14h30,
samedi 20 février à 17h30

Payerne - Cinéma Apollo

Jeudi 25 février à 13h30 et 20h30

Yverdon-les-Bains - Théâtre Benno-Besson*

Vendredi 26 février à 15h et 20h15,
samedi 27 février à 17h30

*(anciennement Théâtre du Casino)

Le Sentier - Cinéma

Mercredi 3 mars à 16h et 20h

Vevey - Espace de l'Oriental

Jeudi 4 et vendredi 5 mars à 15h et 20h15,
samedi 6 mars à 17h30

Renseignements et location :

Service culturel Migros Vaud
12 Passage St-François, 1003 Lausanne
Tél. 021/318 71 71 + points de vente Billetel

Organisation
MIGROS
Pour-cent culturel

caments, ne sont pas soumis à des réglementations précises. Bien sûr, les fabricants doivent mettre dans leurs petits pots exactement ce qu'ils déclarent y avoir mis, mais ils n'ont pas à en prouver l'efficacité. Dès lors, y a-t-il de mauvais produits en vente? «Les grandes marques n'ont aucun intérêt à mettre en vente de mauvais produits, il en va de leur crédibilité», répond M^{me} Isabelle Valois Junod, pharmacienne et diplômée en cosmétologie, qui enseigne aux cours professionnels pour les esthéticiennes de Suisse romande.

Roland Pfister se montre plus critique: «Les produits qu'on trouve actuellement sur le marché ne sont peut-être pas mauvais, mais ils sont pratiquement tous semblables, puisqu'il n'existe que quelques laboratoires qui fabriquent l'ensemble des produits commercialisés par les grandes marques.»

Le prix d'un produit n'est pas non plus un critère déterminant: il varie non pas selon l'excellence de la crème qu'il contient, mais en fonction de l'investissement en publicité que la firme a décidé de dépenser pour sa commercialisation.

«Le prix n'est pas un critère, en effet, reprend M^{me} Valois. C'est rassurant pour celles qui ont un petit budget! Le bon produit, à mon avis, c'est celui qui convient à une personne. Il correspond à ses besoins spécifiques. Pour le trouver, le conseil est primordial. Il faut donc s'adresser à des professionnelles qualifiées, la vendeuse spécialisée en cosmétique, dans une pharmacie par exemple, ou l'esthéticienne.»

Or, le mode de distribution des cosmétiques s'est profondément modifié ces dernières années. Des discounts, qui cassent les prix, ont fait leur apparition un peu partout en Suisse romande, au détriment des parfumeries spécialisées, un système qui assure des prix plus bas, mais ne permet guère un service personnalisé à la clientèle. «La cliente est laissée à elle-même, elle

ne peut que se fier à la publicité dont on l'a matraquée, commente M. Pfister. Elle repart avec un produit qui n'a peut-être rien à voir avec son type de peau. C'est finalement assez contreproductif pour la marque, qui risque de perdre une cliente par ce biais-là.»

La stratégie de la marque Cellcosmet est à cet égard bien différente. Les produits sont disponibles dans quelques points de vente dûment sélectionnés, des pharmacies, et auprès d'esthéticiennes qui reçoivent une formation des laboratoires Cellap. L'esthéticienne représente en effet une personne de bon conseil aux yeux de la cliente. De plus, l'esthéticienne qui applique à sa cliente des produits d'une marque lui permet de les tester, le premier contact avec une marque étant ainsi facilité

et la cliente fidèle à son esthéticienne le restant aussi à son produit.

Si le prix n'est pas toujours déterminant dans le choix d'un produit, puisqu'il est très lié au budget que chacune (et chacun, puisque les hommes ont aussi leurs gammes de produits aujourd'hui) accepte de dépenser, l'aspect du produit est très important. On est sensible au parfum, à la texture d'une crème, à la sensation qu'elle laisse sur la peau. Et s'il est difficile d'obtenir des critères de choix valides dans la jungle des produits mis en vente actuellement, il faut reconnaître qu'on ne peut se passer complètement de tout produit cosmétique. Même si l'on doute souvent de son efficacité, il véhicule un peu de rêve et fait du bien au moral.

Bernadette Pidoux

Mode d'emploi

Voici encore quelques indications très pratiques données par une enseignante en esthétique pour faire une toilette efficace

Le soir

- Ne versez pas votre lait démaquillant sur du coton! Déposez-en quelques gouttes directement sur vos doigts propres et massez doucement votre visage, comme avec un savon. L'effet nettoyant est bien meilleur et vous perdez moins de produit (il est absorbé par le coton).
- N'oubliez jamais de passer une lotion tonique sur le visage après le lait démaquillant. Cette fois-ci, utilisez une rondelle de coton. Si l'on n'enlève pas le démaquillant avec de la lotion, le film gras empêche la crème de jour (ou de nuit) de pénétrer. Essayez la lotion avec un kleenex pour éviter la sensation de «peau qui tire». N'utilisez pas un linge, qui peut contenir des germes.
- Appliquez une crème de nuit sur

le visage. Pour le contour des yeux, n'appliquez jamais de crème grasse, qui fait gonfler paupières et contour de l'œil. Utilisez, soir et matin, un gel contour des yeux, mieux adapté à la peau très fine du pourtour de l'œil. Pour le cou, dont la peau ressemble beaucoup à celle du tour de l'œil, il faudrait aussi utiliser une crème différente. Il existe, dans certaines marques, une crème «contour de l'œil et cou» mieux adaptée qu'une crème grasse pour le visage.

Le matin

- Vous pouvez passer directement à la lotion tonique si vous n'avez pas le temps d'utiliser le lait démaquillant.
- Appliquer une crème de jour, mais en petite quantité.