

LES TESTS D'EFFICACITÉ DES PRODUITS

Les marques annoncent souvent dans leurs publicités des résultats extraordinaires et très rapides en termes de réduction des rides, d'effet liftant et rajeunissant. On lit ainsi souvent : « réduction immédiate et visible des rides de 40 % après 3 semaines d'utilisation », etc.

Comment sont réalisées ces mesures et ces résultats calculés ? Qu'est-ce que ces chiffres signifient réellement ?

Même si le mot « test » semble objectif et scientifique, il recoupe en fait des réalités très subjectives.

Trois types de tests sont réalisés :

- sondages auprès des utilisateurs
- tests sur les êtres vivants (tests in vivo)
- tests en éprouvette (tests in vitro)

1/ Les sondages :

Le nombre de personnes testées est souvent très faible, ce sont souvent des femmes d'Europe de l'Est et chaque laboratoire peut pratiquer les tests qu'il veut, comme il veut. La méthode de mesure n'est pas réglementée et il n'y a pas de « test type » ; les femmes répondent à des questionnaires subjectifs. Personne ne sait en réalité dans quelles conditions les chiffres avancés ont été obtenus.

La valeur des sondages est donc très faible.

2/ Les tests in vivo :

Si beaucoup d'entreprises de cosmétiques font effectuer des mesures de l'efficacité de leurs produits, les laboratoires et les méthodes diffèrent.

La seule recommandation est d'effectuer les mesures sur l'avant bras mais les méthodes de mesure ne sont pas réglementées. Si les méthodes utilisées doivent répondre à certaines exigences (reproductibilité des valeurs par exemple), les résultats ne veulent pas dire grand chose.

Par exemple, des résultats annoncés de réduction des rides de 40 % correspondent à peine 0,001 mm de profondeur de ride, c'est à dire que c'est totalement imperceptible à l'œil.

3/ Les tests in vitro :

Dans le milieu in vitro, les réactions sont bien différentes de celle du métabolisme complexe de la peau. Ce qui fonctionne dans l'éprouvette n'est pas transposable à l'homme. On vante par exemple l'action d'un extrait d'acacia qui agit dans la nature pour réparer l'arbre correspondant. Mais l'homme n'est pas un acacia !

On ne peut effacer les rides à coups de crèmes, aussi chères soient-elles. On peut seulement les rendre plus ou moins visibles. La promesse qu'une crème diminue la profondeur de rides de 60 % par exemple, ne veut pas dire qu'elle soit supérieure aux autres ni qu'elle ait le pouvoir d'effacer les rides. Non, elle agit en fait souvent comme un fond de teint, en comblant la ride comme on viendrait colmater une fissure. Mais cela ne dure bien sûr pas et une fois la crème retirée, l'effet part avec.

Ce marketing forcé engendre de la part des consommatrices des attentes démesurées qui ne peuvent jamais être comblées. Elles passent d'un produit à un autre dans l'espoir de trouver enfin le produit miracle que les équipes marketing leur promettent. Une quête sans fin qui va à

l'encontre de la démarche de Lodesse. Elle préfère laisser parler les utilisatrices et utilisateurs ravi(e)s, devenues des inconditionnel(le)s, dans son livre d'Or (en pièce jointe).



LA BEAUTÉ INTELLIGENTE
www.lodesse.com

Si vous ne souhaitez pas être abonné, vous pouvez à tout moment vous désinscrire par retour de mail.