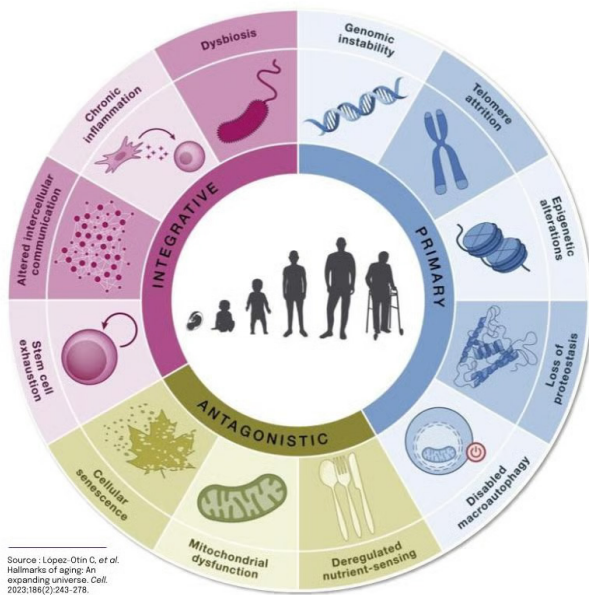


Skin Health : la longévité cutanée redéfinit les règles de la formulation

L'anti-âge cède du terrain au « vieillir en bonne santé » ou Healthy Aging. Et c'est une véritable révolution en profondeur. Une tendance criante sur les salons spécialisés VITAFOODS Europe et Asia.

De l'anti-âge à la longévité

Après le refus de vieillir, on accompagne maintenant nos cellules au fil du temps. Les soins topiques s'ouvrent à une logique Inside-Out. Et l'évaluation d'un actif ne se joue plus seulement sur le résultat visible, mais sur le mécanisme biologique qu'il active. Pour les marques, la conséquence est directe : la prochaine génération de formules devra être plus ciblée, plus holistique et pleinement science-led.



Source : López-Otin C. et al. Hallmarks of aging: An expanding universe. Cell. 2023;186(2):243-278.

12 hallmarks of aging - López-Otin et al.

D'une promesse esthétique à une promesse physiologique

Pendant trois décennies, la catégorie Soins s'est construite sur une grammaire simple : corriger un signe visible — ride, tache, perte de fermeté. Ce vocabulaire n'a pas disparu, mais il ne suffit plus à structurer une offre crédible.

Le repositionnement en cours est d'une autre nature. Il consiste à considérer la peau comme un organe dont on cherche à préserver la fonction dans la durée : capacité de renouvellement, intégrité de la barrière, qualité de la réponse au stress. C'est le passage de l'anti-âge à la Skin Longevity.

Ce glissement n'est pas seulement sémantique. Il change la nature de la preuve attendue, le type d'actifs recherchés et la façon dont une marque construit son discours.

Cinq tendances structurantes

1. Ne pensez plus "anti-âge" mais longévité

La question n'est plus « comment effacer un signe » mais « comment maintenir la peau en capacité de bien fonctionner plus longtemps ». La santé cellulaire et la fonction mitochondriale s'imposent comme axes de travail, aux côtés de thématiques désormais familières aux équipes R&D : sénescence cellulaire, capacité de réparation, homéostasie tissulaire.

L'implication pour les formulations de produits est de choisir des actifs évalués sur leur capacité à soutenir un processus physiologique, pas seulement à produire un effet cosmétique mesurable à court terme.

2. La beauté naît de l'intérieur, l'extérieur n'est que colmatage

La santé de la peau ne se joue plus uniquement en surface : ce n'est que du colmatage. La vraie beauté se construit de l'intérieur. Les consommateurs intègrent la nutrition à leur routine cutanée, ce qui rapproche nutricosmétique, beauté et bien-être — trois univers longtemps distincts en termes de canaux, de réglementation et de culture produit.

L'implication sur le portefeuille de produits des entreprises est que l'enjeu n'est pas d'ajouter un complément à un catalogue de soins, mais de construire des protocoles cohérents où topique et oral adressent des mécanismes complémentaires, avec un discours unifié.

3. La peau parle aussi à votre intestin

La peau est l'organe le plus lourd du corps. Elle nous sépare du monde extérieur : quelle responsabilité !! La peau ne fonctionne pas en vase clos. L'axe intestin-peau met en lumière les interactions entre microbiome intestinal, microbiote cutané et système immunitaire. Pour simplifier, ce que vous consommez va venir entretenir les bactéries de votre microbiote, qui a leur

CONSULTATION NUTRITION

tour vont avoir un impact visible sur la santé de votre peau. Et cela, vous pouvez le constater vous-même. N'avez-vous jamais eu une poussée de boutons après un repas trop sucré ? ou le teint terne après un repas trop gras ? C'est un champ encore jeune, mais qui ouvre des perspectives concrètes sur les peaux réactives, inflammatoires ou sensibilisées.

L'implication sur la R&D est que ce terrain exige une rigueur particulière. La littérature progresse vite et n'est pas toujours fiable scientifiquement, les mécanismes sont complexes, et l'écart entre plausibilité biologique et démonstration clinique reste le principal facteur de risque réputationnel.

4. Penser résilience cellulaire, plus qu'aux résultats visibles

Une peau saine commence au niveau cellulaire. Stress oxydatif, santé mitochondriale, capacité de la cellule à encaisser et à se réparer : ces marqueurs deviennent des cibles de formulation à part entière.

L'implication sur les allégations santé notées sur le produit est que le visible devient la conséquence, pas le point de départ. Cela suppose des méthodologies d'évaluation capables de documenter le mécanisme — marqueurs biologiques, modèles ex vivo, imagerie — en amont des tests d'efficacité perçue.

5. Penser mécanismes et synergies, l'ingrédient star et sa suite d'actifs

La santé de la peau est multifactorielle ; miser sur un actif unique devient difficile à justifier scientifiquement. Les approches multi-actives permettent de combiner des mécanismes complémentaires et d'agir simultanément sur plusieurs dimensions.

L'implication marketing est que le modèle de

« l'ingrédient héros », très efficace en storytelling, doit évoluer vers un récit de système. Un défi réel, car la synergie se démontre plus difficilement qu'elle ne se raconte.

Concrètement, comment bâtir les produits de demain ?

Trois principes devraient structurer l'offre Skin Health de demain.

Les indispensables données cliniques

Dans une catégorie qui revendique la science, la preuve devient le socle. Non plus comme argument de réassurance en fin d'argumentaire, mais comme condition d'entrée — et comme barrière face à des allégations dont l'encadrement réglementaire se resserre.

Les mécanismes ciblés

Savoir comment un actif agit, et sur quelle voie biologique, devient aussi important que le résultat obtenu. C'est ce qui permet de construire des associations cohérentes plutôt que des empilements d'ingrédients.

Une approche intégrative

Topique, oral, mode de vie : la frontière se dissout. Les marques capables d'articuler ces registres sans les diluer prendront une avance difficile à rattraper.



Vital Proteins - Collagen peptides, for a youthful appearance

Un repositionnement, pas un ajout de gamme

La tentation sera grande de traiter la Skin Longevity comme un nouveau segment à ouvrir. C'est probablement une erreur de lecture.

Ce qui se joue tient davantage d'un changement de référentiel : la peau considérée comme un organe, la formulation pensée en mécanismes, la preuve comme infrastructure plutôt que comme argument. Les marques qui aborderont cette transition par la R&D — et non par le packaging — seront celles qui tiendront la distance.

DEPARTEMENT NUTRITION NUTRIMARKETING

Rédacteur en chef : Béatrice de Reynal - Céleste Paris

Conception graphique : Douchane Momcilovic • Mise en page : Alix de Reynal

alix@nutrimarketing.fr • www.nutrimarketing.eu • T : 01 47 63 06 37

Crédit photographique : NutriMarketing - Seppic - Vital Protein - DR

NutriMarketing - RCS Paris 412 053 621

Média d'information pour les professionnels de santé - N°174 - Septembre 2026 - Tous droits réservés.