



## MEDAILLE D'ARGENT DE « L'INVENTEUR DE L'ANNÉE »

# L'épilation du futur

**Il est passé à un poil près de la victoire ! Près d'un million de Français l'ont plébiscité le 14 février sur M6 dans l'émission : l'inventeur de l'année. Son invention n'est pas géniale, elle est magique : un coup de lumière flash et plus de poils pour deux mois et à terme plus du tout ! Est-ce dangereux ? Non puisque le procédé existe déjà en secteur professionnel (dermatologues et instituts de beauté). Alors, il n'a rien inventé ? Si, puisque personne n'a jamais été capable de réaliser un appareil grand public. Mais qui est Yves-Vincent Brottier ? Comment ça marche ? Pourquoi les grands groupes ne se sont-ils pas rués sur son brevet ? Confortique a enquêté et vous répond.**

**L'**émission de M6 a duré 6 semaines et s'est terminée par la sélection finale de 4 candidats le 14 février dernier. Au départ, ils étaient plus de 3 500 à concourir. Puis d'élimination en élimination, ils ne furent plus que 31 à être présenté à un jury composé de 4 professionnels: l'homme de marketing, Georges Chétocine, l'inventrice, Suzanne de Bégon, le chef d'entreprise Aziz Senni et le publicitaire Franck Tapiro. Les 6 derniers se virent dotés d'un budget pour améliorer leur invention. De fait, la boîte carrée sans grâce d'Yves-Vincent



Brottier se para des couleurs de l'arc-en-ciel et devint un très joli produit aux formes arrondies.

Malheureusement, si Yves-Vincent Brottier est un génial inventeur, il n'est pas charismatique, ni même vendeur. Il ne put rien faire contre Raymond. Son béret et sa salopette firent autant pour lui que son barbecue vertical. Sa personnalité autant que son invention séduisit les Français. Pourtant, nul doute, que sur le plan technique, l'invention de Yves-Vincent Brottier, ne soit supérieure. A noter toutefois que l'écart entre les deux candidats fut minime et que près d'un million de Français votèrent pour notre héros.

### Quand les papy font de la résistance !

Mais la gloire est éphémère et surtout ne nourrit pas son homme ! Après un tel plébiscite, sans doute pensez-vous, chers lecteurs, que les années de galère de notre interviewé sont terminées et que tous les grands groupes se sont jetés sur son invention ? Il n'en

est rien. Il est étonnant de constater que si toute la France se passionne pour les inventions, ceux qu'elles concernent en premier lieu, fabricants et distributeurs ne s'y intéressent pas du tout. Non seulement, quasiment aucun d'eux n'a regardé l'émission, mais pire encore, ils n'en ont jamais entendu parler. Il est tout à fait regrettable que le seul qui ait manifesté de l'intérêt aux inventeurs de l'année, soit une GSA, Carrefour. Si les spécialistes ne s'intéressent plus à l'innovation, pourtant fer de lance de leurs ventes, où va la distribution ? Quant aux fabricants qui passent leur vie, à longueur de conférence de presse, à clamer que leur credo est l'innovation et que dans 10 ans, 80 % de leurs ventes se feront sur des produits qui n'existent pas aujourd'hui, nous leur décernons collectivement, un prix citron ! Rappelons que, déjà, Electrolux avait, en son temps, refusé



Yves-Vincent Brottier

l'invention de James Dyson (l'aspirateur sans sac). Lui non plus n'avait trouvé aucun grand groupe intéressé. Pour mener à bien son projet, il dut vendre sa maison. Il construisit une usine, rencontra le succès. Aujourd'hui, l'aspirateur sans sac est adopté par tous !

Mais, il n'y a pas que les distributeurs et les fabricants à avoir fait preuve d'aveuglement (sans jeu de mots). Le Président du Syndicat des Dermatologues de France a même été jusqu'à



Les membres du jury : Franck Tapiro, publicitaire reconnu (a travaillé 10 ans avec Jacques Séguéla) ; Aziz Senni (jeune Chef d'entreprise ayant lui-même créé un produit (un transport collectif à mi-chemin entre le bus et le taxi) ; Suzanne de Bégon (inventrice ayant développé avec succès ses propres innovations (notamment un biberon jetable) : Georges Chétochine (Spécialiste marketing, notamment expert de la distribution et comportementaliste reconnu).

*mais elles étaient encore trop chères. Le taux d'équipement des instituts était inférieur à 5% ", se souvient notre hôte.*

### Un produit au poil qui le met à poil

Pour que cette idée fonctionne, encore faut-il pouvoir aligner un capital de départ. La mise au point de l'innovation avait mis Yves-Vincent sur la paille. Il s'associe donc avec un ami de 15 ans et apporte son innovation dans une société. Tout irait pour le mieux ans le meilleur des mondes, si l'ami en question n'avait fait appel à un troisième larron, l'investisseur. Ensuite, l'histoire est classique. Au bout de 6 mois, l'investisseur décide d'une augmentation de capital. Yves-Vincent ne peut évidemment pas suivre. Il se retrouve donc éjecté de l'entreprise qu'il avait créée et qui exploite son invention. Loin de faire fortune avec un produit au poil, il se retrouve à poil ! Découragé Yves-Vincent ? Jamais. Nous sommes en 2003. Il se remet au travail. Puisqu'ils lui ont volé son invention, il va faire encore mieux. Il se lance un défi : réaliser un véritable appareil grand public. L'appareil professionnel pèse 50 kilos, il va le ramener à 2 kilos ! Et il le fait !

### Les grands groupes créaticides

La fortune va-t-elle enfin lui sourire ? Avec une telle invention susceptible de révolutionner le marché de l'épi-

élever une protestation officielle auprès de M6 sur la diffusion de l'émission ! La France est-elle vraiment le pays de l'invention ?

### Yves-Vincent Brottier, le vétérinaire !

Mais qui est donc Yves-Vincent Brottier ? Un ingénieur ? Non. Un chercheur patenté dans un grand laboratoire ? Non plus. Ne cherchez pas, chers lecteurs, vous ne trouverez pas. Yves-Vincent Brottier est vétérinaire. Mieux, il possède un diplôme d'ophtalmologie animale ! À la réflexion, cette science de l'optique, n'est pas très éloignée de celle du comportement de la lumière puisque l'œil fonctionne sur le principe de l'appareil photo. Mais n'anticipons pas ! Après des études brillantes à l'école vétérinaire de Maisons-Alfort (qu'il termine en 89), notre homme ouvre, en 91, une clinique pour animaux. Il est un bon praticien et les affaires marchent bien. Mais, Yves-Vincent aime créer et démarrer des affaires. A contrario, la

gestion au quotidien l'ennuie. Au bout de 10 ans d'activité, il vend donc sa clinique. Que va-t-il faire ? Ce n'est pas les idées qui lui manquent. Il crée un centre d'épilation définitive, fondé sur une nouvelle technologie, la lumière flash. Pour ce faire, il importe un appareil qui vaut, à l'époque, nous sommes en 2001, la modique somme de 110 000 euros. Mais ouvrir un institut ne lui suffit pas. Il se dit que son appareil est trop gros et trop cher. Il veut inventer quelque chose de plus populaire. Au bout de 6 mois de recherche, il met au point une nouvelle gamme de produits professionnels qui ne coûte plus que 5 000 euros à fabriquer.

Mais, notre héros n'est pas seulement un génial professeur Tournesol, il possède également la fibre marketing et commerciale. Au lieu de chercher à vendre son produit aux instituts, il imagine le leur offrir et se rémunérer sur les consommables. " Nous voulions doper la technologie et le marché professionnel. A l'époque, le prix des machines avait baissé. Elles ne valaient plus que 20 au 30 000 euros,

lation, nul doute que les grands groupes allaient se jeter sur ce brevet comme la misère sur le monde ! Eh bien non ! " *Le premier groupe que je suis allée voir, en 2004, c'est Calor. Ils se sont montrés intéressés. Ils ont réuni leur staff et ont expliqué qu'ils allaient étudier le produit. Mais ils ont fait tout autrement : ils ont décidé de chercher à développer un tel appareil sans moi : pour cela, ils ont contacté une société spécialisée dans les flashs, ce qui m'est revenu aux oreilles très rapidement. Là, j'ai compris qu'il n'y aurait pas de suite pour moi.* Sans se décourager, Yves-Vincent poursuit sa tournée : il rencontre Babyliiss et Bic. Tous les deux croient au produit. Mais, il se heurtera à un écueil imprévu celui de la finance : " *Pour un produit qui crée une telle rupture technologique, il n'existe aucun repère de marché. Impossible de savoir combien est prêt à payer le consommateur. Dès lors, il est impossible de construire un plan marketing et de calculer le point mort de l'opération*". Effectivement. D'autant que le « E-Flash », c'est le nom du produit, coûte, aujourd'hui environ 150 euros à fabriquer, ce qui équivaut à un prix de vente de 600 euros ! À ce prix-là s'agit-il véritablement d'un produit grand public ? Rappelons que les premiers micro-ondes, apparus sur le marché, dans les années 80, valaient plus de 10 000 francs (1 500 euros), idem pour les tables à induction etc. Le prix n'est donc pas un obstacle à la démocratisation, il fait partie intégrante du cycle de vie du produit. Toutefois, l'émission M6 a quelque peu changé la donne puisque les Français ont montré leur intérêt pour ce produit. Du coup Bernard Vacher, P.D.G de Babyliiss déclare vouloir se réintéresser au sujet : " *Il y a trois ans, nous n'étions pas prêts car nous travaillions sur d'autres produits. Par ailleurs, de son côté, Yves-Vincent Brottier n'était pas aussi avancé dans ses recherches*". De son côté Calor va, lui aussi réexaminer sa position. En résumé, avant l'heure, c'est pas l'heure !

## Analyse des questionnaires d'auto-évaluation à J 60

SATISFACTION.....	OUI	NON
Vous êtes <b>satisfaite</b> des résultats de cette méthode de dépilation.	96%	4%
La zone testée offre une <b>dépilation plus satisfaisante</b> que les autres les autres zones.	96%	4%
Cette méthode offre <b>une qualité comparable</b> à celle de votre méthode de dépilation habituelle.	22%	78%
Cette méthode offre <b>une meilleure qualité</b> de dépilation que votre méthode habituelle.	87%	13%
Cette méthode offre une dépilation <b>agréable</b> .	96%	4%
Cette méthode répond à vos attentes en termes de <b>confort d'utilisation</b>	100%	-
INTERET A L'ESSAI / A L'ACHAT.....	OUI	NON
Vous trouvez cette méthode de dépilation intéressante pour un <b>usage à domicile</b> .	91%	9%
Vous souhaiteriez <b>disposer d'un appareil</b> offrant cette méthode de dépilation à domicile.	87%	13%
Vous seriez <b>intéressée par cette méthode</b> de dépilation si elle était commercialisée.	78%	22%
Si un tel appareil était vendu dans votre magasin habituel, vous souhaiteriez <b>l'essayer</b> .	100%	-
Si un tel appareil était vendu dans votre magasin habituel, vous seriez prête à <b>l'acheter</b> .	83%	17%

Etude réalisée par le laboratoire DERMEXPERT auprès d'un échantillon de 24 personnes.

Effectivement, tous les grands groupes interrogés sont persuadés que les deux voies du futur pour l'épilation sont le flash et le laser ! D'après notre interlocuteur, le groupe Gillette (Braun) est sur le point de consacrer 9 millions de dollars à la recherche pour mettre au point un rasoir laser. " *Mais, cela ne peut pas fonctionner, en tout cas pas bouleverser les habitudes des consommateurs en matière d'épila-*

*tion* ", analyse notre interviewé. Pourquoi ? Et d'ailleurs comment fonctionne l'épilation flash ?

### E=M6

Si le E-Flash fût révélé par M6, la chaîne ne nous en expliqua pas le principe. Le principe en lui-même est connu depuis assez longtemps : " *Vous prenez deux feuilles de papier,*

## Analyse des questionnaires d'auto-évaluation à J 60

### SENSATION..... OUI NON

La méthode de dépilation testée **est indolore.** 78% 22%

La méthode de dépilation testée **n'est pas désagréable.** 48% 52%

Cette méthode est **moins douloureuse** que votre méthode de dépilation habituelle. 82% 18%

Cette méthode est **moins irritante** que votre méthode de dépilation habituelle. 83% 17%

La sensation d'irritation ressentie est imputable **au rasage** ayant précédé le test. 83% 17%

### RESULTATS.....

Vous avez constaté **une repousse des poils plus lente** sur la zone testée. 96% 4%

Vous avez constaté **une repousse des poils plus faible** sur la zone testée. 100% -

Les poils qui repoussent sur la zone testée sont **plus fins.** 96% 4%

Les poils qui repoussent sur la zone testée sont **plus rares.** 100% -

Cette méthode de dépilation est **aussi efficace** que votre méthode de dépilation habituelle. 17% 83%

Cette méthode de dépilation est **plus efficace** que votre méthode de dépilation habituelle. 87% 13%

phase de croissance ; il est en contact avec les petits vaisseaux qui le nourrissent). Or, seulement 15 % des poils sont, à un instant T dans cette phase, c'est-à-dire au fond du bulbe. Ces poils-là, une fois chauffés, tomberont et ne repousseront plus. Les autres, du fait du processus de la repousse du poil, sont en cours d'éjection. Même chauffés, ces poils n'étant pas en contact avec leur bulbe, ils tomberont mais repousseront deux mois plus tard, CQFD. Il faut donc, en moyenne, 6 à 8 applications pour que tous les poils tombent et ne repoussent plus. "

### Est-ce que cela fonctionne sur tous les types de peaux et à tous les âges ?

" La médecine distingue 6 types de peau (phototypes) de la plus claire à la plus foncée. Le E-Flash fonctionne sur les 5 premières (I à V). En effet, sur la peau, de phototype VI, le contraste entre la couleur des poils et celle de la peau n'existe plus. A noter que les flashs professionnels ne traitent en général pas plus de 4 types de peau. Le E-Flash comme toutes les techniques de lumière professionnelles ne fonctionne pas non plus sur les poils blancs "

### Pourquoi, selon notre hôte, cette technologie est-elle supérieure à celle du laser ?

" Le E-Flash émet une large plage de longueur d'ondes, ce qui lui permet de traiter une large gamme de couleurs de poils. A contrario, le laser, n'émet qu'une seule longueur d'onde, il ne peut donc traiter qu'une très étroite gamme de couleurs de poils, sauf à voir son énergie très augmentée. Energie très augmentée implique chaleur dégagée par cette technologie très grande ; il faut donc doter le produit de systèmes réfrigérants, ce qui devient cher, pas pratique et peu sécurisant ! Enfin, notez par comparaison que le flash nécessite 5 à 10 fois moins d'énergie que le laser, et aucun système de refroidissement de la peau "

*l'une blanche, l'autre noire et vous les exposez au soleil ", nous expose Yves-Vincent. " Au bout de quelque instant, la feuille noire chauffe légèrement. Partant de ce principe (la lumière peut chauffer des éléments plus colorés), l'idée est née de chauffer les poils qui représentent une zone plus pigmentée que le reste de la peau "*

### Mais pourquoi chauffer le poil ?

" Tout simplement parce que si le poil chauffe, il cautérise les vaisseaux qui alimentent le bulbe, il tombera et

*ne repoussera pas ". Simple et efficace. Mais quelle est la température atteinte ? N'y a-t-il pas de risque de brûlure ? " Non puisque la température ne dépasse pas 70 ° et reste très localisée à la région du poil. Le E-Flash ne chauffe que les pigments contenus dans le poil. "*

### Mais alors pourquoi faut-il plusieurs applications ?

" Pour que le système fonctionne, encore faut-il que le poil soit bien enfoncé à l'intérieur du bulbe (c'est sa

**SUZANNE DE BÉGON**

## Une véritable rupture technologique

**S**uzanne de Begon est également une géniale inventrice. Elle a inventé le biberon jetable avec les marques Bibéon et Bidoo. Elle était non seulement membre du jury de l'émission de M6, mais de surcroît, elle fut le « coach » d'Yves-Vincent Brottier. En effet, chacun des 4 finalistes était piloté par l'un des membres du jury qui le guidait et le conseillait dans ses démarches : design du produit, projet de campagne de communication.

*« Le E-Flash » constitue, en matière d'épilation, une véritable rupture technologique avec tout ce qui existe. C'est la seule formule connue grand public pour offrir une*

*épilation définitive ou durable. En effet, tous les systèmes, aujourd'hui commercialisés (qu'il s'agisse de rasage ou même d'épilation à la cire) n'ont pour conséquence que de renforcer le poil. Je peux également vous parler de façon précise de l'épilation laser qui est aujourd'hui pratiquée par les dermatologues puisque je l'ai pratiquée. Tout d'abord, cette technique est très onéreuse (cela m'a coûté 6 000 euros pour tout le corps), ensuite elle est douloureuse et laisse des traces (bleus etc.). Le prix prévisionnel du e-Flash est en comparaison très bon marché. Certes, il reste élevé en*



*valeur absolue, mais il peut être utilisé par toute la famille. Par ailleurs, peut-être pourrait-il, à l'instar des shampooineuses de moquette, être loué.*

*Je ne suis pas surprise que les fabricants jusqu'à présent rencontrés aient refusé le E-Flash dans la mesure où cette technologie démodera d'un seul coup tous les produits qu'ils commercialisent actuellement ! »*

### Innocuité totale !

**Si la technologie flash est déjà utilisée en secteur professionnel (dermatologues et instituts), cela veut-il dire qu'elle peut être utilisée telle quelle en grand public ?**

*« Non ; car en grand public, les contraintes sont différentes. En milieu professionnel, ceux qui font les applications et les patients portent des lunettes de protection. Cela était impensable en grand public. En outre, il faut que le consommateur puisse l'utiliser plusieurs fois sur une même zone sans danger. Nous avons donc travaillé avec l'Apave et nous avons intégré toutes les normes nécessaires pour qu'un tel produit puisse voir le jour en secteur grand public. De plus, nous voulions que notre appareil puisse être utilisé dans une salle de bains ce qui nécessite des contraintes supplémentaires. »*

**L'épilation est-elle durable à long terme (anciennement appelée définitive) ?**

*L'effet durable d'une épilation dépend de plusieurs paramètres dont la puissance de l'appareil. En secteur professionnel, la puissance des appareils rend l'épilation durable assez rapidement (en 6 séances en moyenne). En grand public, la puissance plus faible du EFlash est compensée par 4 astuces technologiques qui permettent l'obtention du même effet durable, cela en un peu de séances (8 à 10). Reste qu'entre 2 séances de EFlash, la zone reste parfaitement épilée durant 2 mois en moyenne.*

Ensuite, le produit a été testé par le laboratoire d'expertise dermatologique Dermexpert. 24 personnes de 18 à 50 ans se sont portées volontaires. Pour les tests d'innocuité, la puissance de l'appareil a été augmentée de 30 %. Les résultats, chez

les personnes traitées, ont été observés par des dermatologues patentés : 15 minutes après l'exposition, 30 jours, 45 jours et 60 jours. Résultat, aucun trouble particulier sur aucune des personnes traitées. Et l'efficacité ? Avec une intensité moyenne : 96 % d'efficacité à 30 jours, pour les aisselles et les jambes. (Voir tableau).

### Un marché colossal

S'épiler tranquillement en regardant la télévision ? Combien de femmes en reverraient ! Mais, justement, si les grands groupes ont refusé le produit et ne font pas avancer rapidement leurs recherches n'est-ce pas pour ne pas tuer trop vite le marché existant ? Après tout, moins les consommateurs s'épileront souvent, moins les fabricants feront recette ! *« Ce serait un faux calcul »,* rétorque, vivement notre hôte, *« L'expérience montre qu'un consommateur qui prend l'habitude d'utiliser le produit, lui découvre au fur et à mesure de nouvelles utilisations (de nouvelles zones à épiler, auxquelles il n'aurait pas pensé avant). Chez les femmes, la motivation première peut être les aisselles ou le maillot, puis rapidement elle « attaquera » les jambes ou même la nuque pour celles qui ont les cheveux courts, les avant-bras... Pour les hommes, le processus est encore plus flagrant : ils commencent avec la barbe, puis découvrent qu'ils peuvent également épiler les poils des oreilles, du nez, le torse, les épaules etc. Bref, les utilisations deviennent plus nombreuses et variées chaque jour ».*

En résumé, cette invention au poil qui hérisse, pour l'instant, le poil des grands groupes, finira-t-elle par les convaincre ? Un poil de bon sens ne leur ferait pas de mal ! Yves-Vincent Brottier nous cache encore de nombreuses autres inventions. Comme, par exemple, un appareil qui réduit les rides en stimulant la peau pour qu'elle recommence à fabriquer le fameux collagène naturel qui lui fait défaut ! Si cette histoire, chers lecteurs, vous a intéressés, nous vous promettons de vous en compter la suite ! ●

**Marie-José Nicol**