

Google va-t-il tuer L'Oréal ? Le Monde 3 septembre

L'Oréal est la plus belle entreprise française. Mais le marché des cosmétiques anti-âge, part non négligeable de ses revenus, est par nature fragile : ce ne sont pas des produits pharmacologiquement actifs à l'efficacité scientifiquement prouvée, faute de subir des essais cliniques en double-aveugle contrôlés par les agences régulant le médicament. L'efficacité des cosmétiques dans la lutte anti-âge est si peu garantie que des industriels ont été condamnés pour usage excessif de Photoshop.

Les groupes de cosmétiques ont dès lors du souci à se faire car un concurrent entièrement nouveau arrive, dont les futurs produits devraient, eux, avoir une efficacité scientifique. Google a en effet créé en début d'année Calico, avec l'objectif d'allonger considérablement la durée de vie humaine. La naissance de cette société est lourde de conséquences pour le monde de la santé, mais aussi pour la cosmétologie. Google, l'un des principaux architectes de la révolution NBIC - (nanotechnologies, biotechnologies, informatique et sciences cognitives), compte utiliser tout leur potentiel pour faire reculer la mort. Manipulations génétiques, cellules souches, modulation de la télomérase, nanotechnologies : tout sera bon pour faire de Calico un " game changer " (" changeur de donne ").

10 000 milliards d'informations par patient

La lutte contre le vieillissement est certes un immense challenge, mais on ne doit pas sous-estimer Google, car la médecine reposera de plus en plus sur les technologies de l'information. En 2004, la Darpa - l'agence gouvernementale américaine chargée des innovations technologiques en matière de défense qui est à l'origine d'Internet - avait organisé une course entre voitures sans conducteur qui devaient, pour remporter 1 million de dollars, parcourir 150 miles (environ 241 kilomètres) dans le désert de Mojave (sud de la Californie). Ce fut un désastre : on en conclut que la " self-driving car " resterait une utopie technologique. Cette année, la Google Car, mélange incroyable de robotique et d'intelligence artificielle, roule seule sur les routes de Californie sans accident, préfigurant la plus fantastique révolution des transports depuis l'invention de l'automobile. Dix ans après le flop du désert, l'industrie automobile tremble.

Le pari de Google sur le vieillissement sera facilité par l'explosion de la puissance des biotechnologies : le coût du séquençage ADN a été divisé par 3 millions en dix ans, et celui des enzymes manipulant l'ADN, les -nucléases, par 1 000 en sept ans. Les technologies de lutte contre la mort auront des retombées. Faire -régesser rides et cheveux blancs sera possible. Que deviendra la cosmétologie " à la papa " face à celle NBIC ? Ce sera un " bain de sang ", même si la cosmétologie ne se réduit pas à la lutte contre les ravages de l'âge.

L'analyse de notre peau suppose la manipulation de l'ordre de 10 000 milliards d'informations par patient. Google sera plus à l'aise que L'Oréal au milieu de ce déluge de données indispensables pour lutter de façon personnalisée contre nos rides. Entre l'esprit de la Silicon Valley et le monde des esthéticiennes, le choc risque d'être cruel. La cosmétologie doit méditer l'expression de Nicolas Colin, inspecteur des finances : " *Les barbares du numérique attaquent* ". L'Oréal va devoir se battre pour ne pas devenir le nouveau Kodak.

**Laurent Alexandre (Chirurgien urologue, président de DNAVision
l.alexandre@dnavision.be)**