

# COSMETIQUE mag

COSMÉTIQUE MAGAZINE N°95  
FÉVRIER 2009

## ÉVÈNEMENT

Les marques  
exclusives,  
nouvel atout des  
enseignes p. 10

## MARCHÉ

La coloration  
ne fait pas dans la  
demi-teinte p. 46

## PACKAGING

Le métal, une  
tendance lourde  
p. 60

## SOINS VISAGE

# LA COURSE AUX RÉSULTATS

p. 35



## Soins du visage/dermato-esthétique

## Les soins de l'extrême se démocratisent

La dermato-esthétique est, avec le bio, l'une des tendances fortes en matière de soin du visage. De plus en plus de femmes achètent spontanément ces crèmes prescrites par des médecins.

Il y avait la «dermato-like», des soins alternatifs à la médecine esthétique. Il faut désormais compter avec la dermato-esthétique. Ces cosmétiques, fortement concentrés en actifs anti-âge (acides glycolique, hyaluronique...), préparent la peau aux actes de médecine esthétique et la réparent après l'intervention. Jusqu'ici, seuls quelques laboratoires (Allder Derint avec NeoStrata, Mene & Moy, MTX...) occupaient ce segment très pointu. Ainsi qu'une marque plus grand public, Lierac, «positionnée en amont et en aval de l'acte médical depuis sa création par un médecin, Léon Cariel, en 1975», rappelle Farida Daoud Almadowar, sa vice-présidente.

Récemment, d'autres acteurs les ont rejoints et non des moindres. L'Oréal a ainsi racheté deux marques américaines : SkinCeuticals en 2005 et Biomedic en 2001. «Cela nous permet d'élargir notre offre anti-âge avec des solutions plus efficaces, explique Emmanuel Pouzaud, directeur marketing La Roche-Posay France. Mais surtout, nous voulions accompa-

gner les dermatologues dans des actes de correction esthétique.» C'est également pour répondre à l'évolution du métier de dermatologue que le groupe Pierre Fabre a acquis une marque américaine, Glytone. «Nous estimons que plus de la moitié d'entre eux effectuent aujourd'hui des actes de médecine esthétique», indique Erika Borg, directrice marketing monde de Glytone. Selon Jean-Jacques Legrand, président de la SFME (Société française de médecine esthétique), «depuis l'obligation faite aux patients de passer par le généraliste, les dermatologues ont perdu des clients. L'acte esthétique est un complément financier non négligeable : les tarifs sont libres.»

## Vers un concept global de beauté/santé

Le marché européen de l'esthétique médicale (visage et corps) pèserait 4,3 milliards d'euros, selon l'Imcas (lire encadré ci-dessous). Un taux de croissance de 16% est prévu chaque année jusqu'en 2011. «Nous sommes dans une société de la performance, dans laquelle

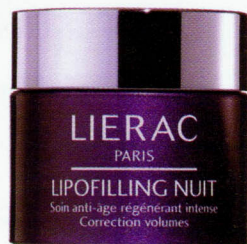
Signe de la démocratisation de la médecine esthétique : cette publicité presse et télé orchestrée par Allergan France pour des injections d'acide hyaluronique Juvéderm Ultra, à usage professionnel.

les individus cherchent à être au top, déclare Pascal Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing. On se dirige d'ailleurs vers un concept global de beauté, santé, nutrition.» Pour Françoise Dassetto, présidente de l'agence en stratégie de marques White Spirit, «les femmes et les hommes veulent rester jeunes et en bonne santé le plus longtemps possible. Dès 30-40 ans, certains ont recours, par petites touches, à la médecine préventive». Les tabous semblent levés. Pour s'en convaincre, il suffisait d'allumer son téléviseur ou d'ouvrir un magazine au second semestre 2008 pour découvrir les injections Juvéderm Ultra d'Allergan France, à l'usage unique des professionnels. En pharmacie, la communication est également de mise. Filorga (neuf références) a déployé une panoplie de moyens digne d'une marque grand public : animations, échantillonnage, prix attractifs (49 euros les crèmes de jour et de nuit). «Nous n'avons pas tout de suite mis en libre service les cosmétiques Filorga, déclare Dominique Peronnet, responsable de la parapharmacie à l'officine Suprapharm de Paris. Aujourd'hui, ils occupent deux étagères en libre accès. Nous avons une clientèle fidèle, qui apprécie le prix et l'efficacité.» Même constat pour Laurence Zéroukian, titulaire de la pharmacie Paradis

## LE BOOM DE LA MÉDECINE ESTHÉTIQUE

- ◆ Depuis 1997, la croissance des actes esthétiques s'élève à 747% en Europe (+98% pour la chirurgie esthétique).
- ◆ Jusqu'en 2011, une croissance annuelle de 21% est prévue pour les injections de collagène et de 20% pour celles de toxine botulique.
- ◆ Top 5 des actes de médecine esthétique en Europe en 2007 :
  - 1) injection de toxine botulique,
  - 2) injection d'acide hyaluronique,
  - 3) épilation laser,
  - 4) microdermabrasion,
  - 5) resurfacing pour gommer les rides.

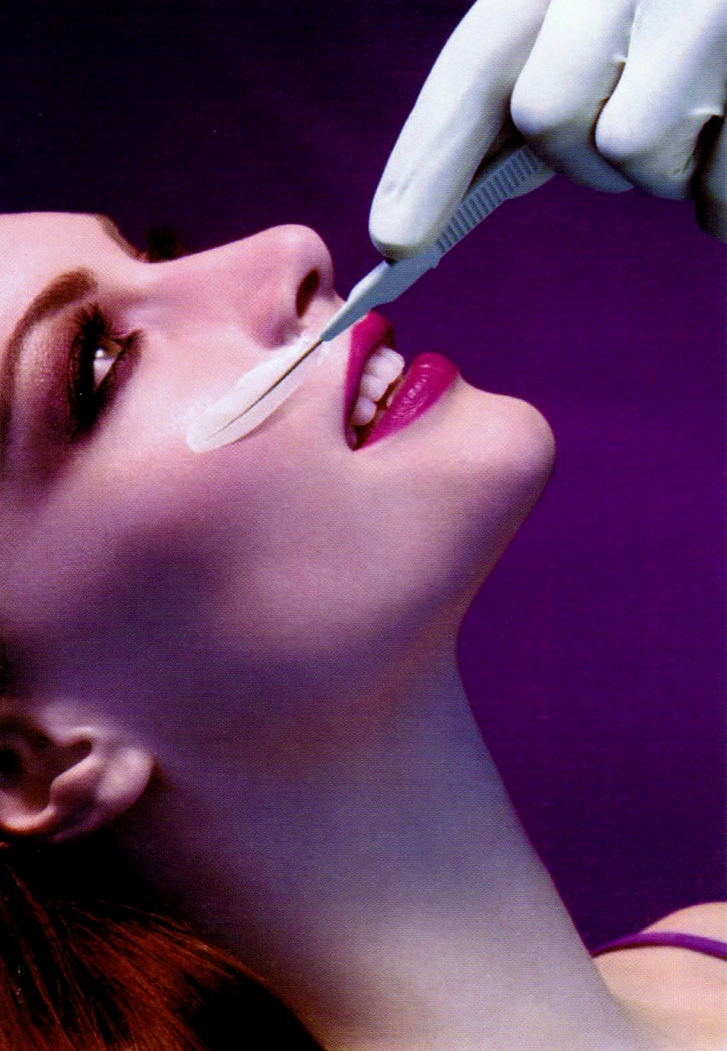
Source : Imcas (Cours international sur le vieillissement cutané).



Farida Daoud Almadowar (Lierac) : «La marque, qui visite 1 500 médecins et chirurgiens par an, va développer des partenariats avec des cliniques de chirurgie esthétique.» Ci-dessus, la crème Lipofilling Nuit, disponible en mars.







Erika Borg, chez Glytone (cinq références grand public et onze professionnelles) : «Jusqu'ici, les pharmaciens pouvaient se procurer nos cosmétiques auprès des grossistes. Depuis début 2009, nous livrons certains pharmaciens proches de centres de médecine esthétique. Il y a une demande de la part de clients qui ont vu nos soins dans la presse.»



Filorga, spécialiste des injections de comblement et de mésothérapie – micro-injection – depuis trente ans, a conçu une gamme accessible : de 29 à 59 euros, avec des composants communs aux soins professionnels.



La gamme Biomedic compte six produits (un professionnel et cinq grand public). La Roche-Posay souhaite toucher davantage les dermatologues via cette marque de dermato-esthétique.

à Marseille : «Je suis spécialisée dans la dermato-esthétique car nous sommes entourés de cabinets de dermatologues. Ces cinq dernières années, les ventes sur prescription médicale ainsi que les achats spontanés ont augmenté. Avec une marque comme Filorga, au look noir attractif et d'un bon rapport qualité/prix, nous avons attiré une clientèle qui allait auparavant en parfumerie.»

En sélectif, l'offre de soins dermato-esthétiques est certes moins large ; les acteurs du luxe ont moins de légitimité à investir ce segment. Seule Helena Rubinstein s'est construit une image de marque de soins techniques. Sa gamme Prodigy Re-Plasty s'est d'ailleurs inspirée du protocole Mésolift du Docteur Michel Pfulg, fondateur de Laclinic-Montreux. D'autres ont choisi une voie différente. Par exemple, aux États-Unis, Clinique a signé un partenariat avec Allergan pour la création d'une marque, Clinique Medical, vendue uniquement chez les médecins. Outre-Atlantique, ces derniers ont le droit de commercialiser et de créer leurs soins. Sephora a importé quelques-unes de ces lignes de docteurs (lire encadré ci-contre). Toutes ne sont pas positionnées sur la dermato-esthétique bien que l'image médicale rassure les consommateurs. Un atout clé aujourd'hui. ■ MARYLINE LE THEUF

## COMMENT RASSURER LE CONSOMMATEUR

### ■ Pharmacie : la caution médicale

Les marques de dermocosmétique ont l'avantage de pouvoir s'appuyer sur le réseau de dermatologues qu'elles visitent pour la plupart depuis plusieurs années et d'être conseillées par des pharmaciens.

### ■ Parfumerie : les docteurs s'installent

Sephora a importé des marques de dermatologues américains\* dans ses magasins européens. Brandt, Perricone, Murad... l'enseigne référence six «docteurs», le dernier en date étant le Dr Pastorek



(Home Skin Lab). «Le monde de la beauté se rapprochant de celui de la santé, nous avons cherché un médecin avec lequel nous pourrions développer des cosmétiques entrant dans un programme global : beauté et hygiène de vie, explique Marie-Laure Pons, group vice-president skincare chez Coty, créateur de la marque. Nous ne voulons pas remplacer les pratiques du médecin esthétique.» Ce qui est le cas d'une grande partie de ces marques de docteurs, dont la finalité est la sécurité et l'efficacité.

### ■ GMS : les experts arrivent

Les docteurs sont également présents en hypers et supermarchés. Diadermine s'est associé à un spécialiste en chirurgie plastique et esthétique, le Dr Caspari. Par ailleurs, une enseigne d'hypermarché réfléchit au lancement d'une MDD cautionnée par un professionnel.

\* Selon l'article 19 du Code de déontologie médicale français, «la médecine ne peut être pratiquée comme un commerce.»