

## [ Beauté expert

BELLE ET BIEN

# Dermo

## les raisons d'un succès

L'officine est à la fête. Non seulement la beauté s'y porte bien, mais c'est aussi, en 2009, le seul circuit de distribution où ses ventes augmentent. « Un achat cosmétique sur deux se décide en pharmacie », explique Emmanuel Pouzaud, directeur marketing de La Roche-Posay. Il faut reconnaître que les pharmacies ont opéré une incroyable reconversion. Si elles ont toujours été synonymes de crédibilité et de sérieux, elles ont pris des couleurs, sont passées du blanc froidement « labo » à la gaieté des marques « pharma-glam » (Nuxe, Caudalie), et se sont ouvertes à de nouveaux univers : le bio (Sanoflore, NOVExpert, Bio-Beauté by Nuxe, Elysambre...), la naturalité (Gattefossé) et même le luxe (après Darphin, SkinCeuticals et IDC) ou l'exotisme ayurvédique [Taa]. On franchit leur seuil pour y acheter en priorité des soins (anti-âge et solaires en tête), des produits d'hygiène, et enfin du maquillage (La Roche-Posay, Innoxa, Leclerc...). Seul domaine qui leur résiste : le parfum, exception faite de Roger&Gallet. Bref, la dermocosmétique – le mot a été inventé par Vichy en 1931 – a su remarquablement se diversifier et s'adapter à nos attentes. Des doyens (Vichy, Roc...) aux marques « dermatos » (Avène, La Roche-Posay, Bioderma, Eucerin, Uriage), en passant par le territoire de la médecine esthétique (Liérac, Filorga, Glytone de Pierre Fabre, IncaRose...), la richesse de l'offre propre aux officines françaises est unique au monde. On y achète des produits qui ne mentent pas et sont au plus près de l'efficacité médicale, du contenu plus que du contenant. Molécules performantes, innovations réelles (et non nouveautés, nuance !) et prix toujours justes. Le tout dans un réseau de 22 500 pharmacies et 500 parapharmacies.

### La recrudescence des problèmes de peau

L'acné est le premier motif de consultation dermatologique, c'est aussi le premier marché en pharmacie. « Les boutons et les comédons touchent plus de 80 % des adolescents et, à l'âge adulte, une Française sur deux souffre d'imperfections cutanées. Pour 91 % des 20-29 ans et 80 % des 30-39 ans, c'est la première préoccupation esthétique », souligne Emmanuel Pouzaud. Idem

LA BEAUTÉ EN PHARMACIE NE CONNAÎT PAS LA CRISE ! ON S'Y RENDAIT POUR SOIGNER SON ÉPIDERME DÉLICAT, ON Y VA DÉSORMAIS POUR SE FAIRE PLAISIR, AU PRIX JUSTE ET AVEC L'ASSURANCE D'ACHETER UN PRODUIT SÛR. LA CROIX VERTE N'EST PAS PRÈS DE S'ÉTEINDRE.

TEXTE ARIANE LEFEBVRE. PHOTOS RICHARD FRÉMONT.

RÉALISATION BERTILLE CHAILLET WIRTH.

pour les taches pigmentaires, les allergies ou les réactions cutanées qui connaissent une recrudescence exponentielle. Sept femmes sur dix ont la peau sensible et une sur deux a les yeux sensibles. Cette population a doublé en quinze ans. D'où le besoin de faire appel à des prescripteurs de confiance, dermatologues et pharmaciens en tête.

### Le règne de l'ultrasécuritaire

C'est en pharmacie que les formules cosmétiques ont acquis leurs lettres de noblesse. Savons surgras, eaux démaquillantes micellaires, soins haute tolérance, non comédogènes, hypoallergéniques, protections solaires élevées, traitements anti-acné, amincissants à la caféine, gels douche ou shampooings au pH neutre... Toutes ces valeurs sûres y ont vu le jour. En toute logique, le lieu où l'on vient « consommer de la santé » est aussi celui des cosmétiques dont l'élaboration rigoureuse obéit aux mêmes principes que ceux en vigueur pour la conception des médicaments. Études cliniques d'envergure (une donnée essentielle pour les dermatologues), bonnes pratiques de fabrication, équilibre entre tolérance et efficacité... Du fait de l'explosion des peaux sensibles et de la diabolisation de certains ingrédients chimiques, la « safe cosmétique » est en plein boom. Témoin, le nouveau système de fermeture (DEFI) mis au point par Avène pour la gamme Tolérance Extrême dénuée de parfums, colorants, tensio-actifs, ou d'ingrédients potentiellement irritants. Ce procédé, qui, à l'instar d'un médicament, a nécessité plus de huit années de recherche, permet de garder intacte une formule stérile sans ajout de conservateurs. La dermocosmétique est rassurante, ce qui lui vaut de compter de plus en plus de fidèles.

# cosmétique

Soin Densifieur  
Reproportionnant Neovadiol Gf,  
Vichy. La Crème Premier  
Cru, Caudalie. Cénobiol Detox,  
Sérum Réversif Anti-Âge  
Skin Vivo, Biotherm. Déodorant  
Brume Sans Sel d'Aluminium,  
Sanoflore. Masque Thermo-Actif  
Désincrustant Aroma-  
Perfection, Nuxe. Sérum Anti-  
Âge Absolu, Filorga.

## Le pharmacien, expert en principes actifs

Rompu au langage des molécules – il a fait sept ans d'études, ce qui n'est pas le cas des conseillères beauté –, il sait répondre aux questions de plus en plus nombreuses des consommateurs sur les ingrédients. C'est en officine que l'on vient chercher des déodorants sans sel d'aluminium, des crèmes sans parabène, silicone ou phénoxyethanol, des soins à la vitamine C ou aux acides de fruits... Continuellement formés par les marques, les pharmaciens ont réagi à l'émergence des parapharmacies il y a quinze ans, en s'éduquant à la beauté pour répondre à notre besoin de conseils. « Plus d'un quart des professionnels se forme à la dermocosmétique. D'ailleurs, un pharmacien intelligent embauchera une vendeuse de parfumerie capable de faire venir aux soins des femmes venues acheter des vitamines ou des médicaments », assure Mathilde Thomas, fondatrice de Caudalie. Il a toute légitimité pour orchestrer la rencontre entre l'univers de la santé et celui de la beauté. Proximité, disponibilité, crédibilité sont ses cartes maîtresses. Il sait offrir l'accueil et le service que l'on trouve rarement dans les autres circuits. On lui fait aussi confiance car, avec son bagage scientifique, il se

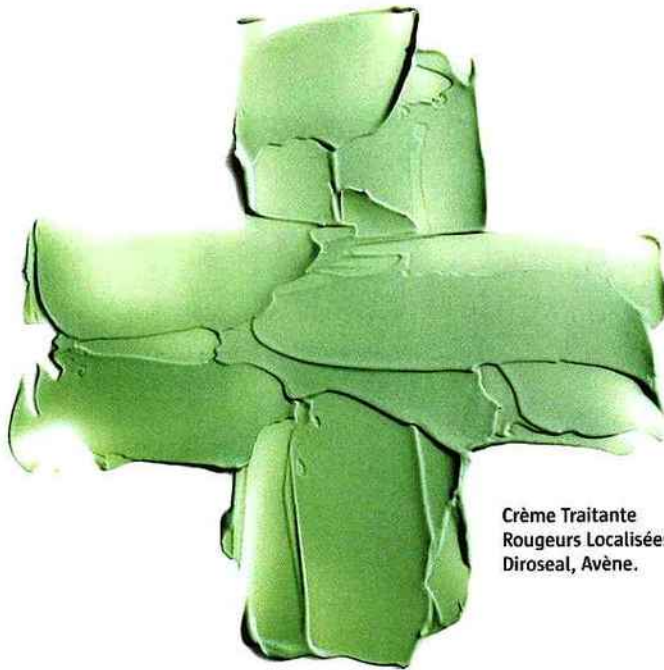
cantonne aux preuves d'efficacité et se laisse peu impressionner par les sirènes du marketing. Et, même s'il n'est pas philanthrope, il fait rarement du forcing. Alors les produits recommandés par les blouses blanches, on en redemande !

### Un juste prix et des promesses tenues

« En pharmacie, les prix ne grimpent pas avec l'efficacité », affirme Thierry Weil, P.-D.G. de Parashop (80 parapharmacies en France). « Les prix sont stables, contrairement aux grandes surfaces où ils ont beaucoup augmenté. Il y a, de ce fait, de moins en moins de différence entre les deux circuits », constate Sabine Boisset, directrice du marketing d'Uriage. La recherche du juste prix est une notion de plus en plus importante pour le consommateur. La crise a modifié les mentalités. La grande majorité des produits vendus en officine ne dépasse pas 30 €. « C'est un circuit où l'on ne cède pas à l'achat d'impulsion. Et les clientes y sont fidèles, même si la dimension du rêve est beaucoup moins présente », note Julien Papelier, directeur marketing de Vichy France. Cette quête de la consommation raisonnable n'est pas prête à s'arrêter...

### Les soins premium aussi y ont leur place

L'univers de l'officine s'est sophistiqué. Dans le sillage de Nuxe et de Caudalie, il s'est « sensualisé ». Ces deux marques qui « cartonnent » réconcilient les valeurs clés de la pharmacie (sécurité, tolérance, études cliniques) et celles de la parfumerie (glamour, séduction). Les produits font envie, le plaisir d'utilisation est roi, les parfums et les textures n'ont rien à envier aux plus grands noms. « La clientèle a beaucoup rajeuni en pharmacie, ce qui n'est pas le cas en parfumerie », confie Aliza Jabès, créatrice de Nuxe. Leader de l'anti-âge, Caudalie a multiplié son chiffre d'affaires par sept en dix ans et tente une percée dans le luxe avec Premier Cru. « Quand le prix est justifié – c'est le cas de notre soin qui remplace quatre produits à lui tout seul –, il y a de la place dans ce circuit pour des produits prestigieux, comme l'ont prouvé Darphin, Liérac et SkinCeuticals. Les pharmacies volent tous les jours des clients à la parfumerie », affirme Mathilde Thomas. Et le premium y a largement sa place, comme en témoigne encore le succès de SkinCeuticals, la petite marque niche qui monte. Lancé en septembre 2007, le label américain, numéro un dans les spas médicaux outre-Atlantique, connaît aussi un développement fulgurant en France. ■



Crème Traitante  
Rougeurs Localisées  
Diroseal, Avène.

## DES PRODUITS AU PLUS PRÈS DE L'EFFICACITÉ MÉDICALE

### Notre sélection

#### 1. LES VALEURS SÛRES

- Solution Micellaire Créaline H<sub>2</sub>O, Bioderma, 250 ml, 9,06 €.
- Eau Thermale, Avène, 150 ml, 5,80 €.
- Ultra-Hydratant Corps, Topicrem, 500 ml, 10,80 €.
- Eau Précieuse, édition limitée spécial rentrée, 375 ml, 8,55 €.
- Démaquillant Yeux Tolériane, La Roche-Posay, 30 unidoses de 5 ml, 11,30 €.
- Masque Régénération Absolu, NOVExpert, 75 ml, 36 €.

#### 2. LES NOUVEAUTÉS DE LA RENTRÉE

- La Crème Premier Cru, Caudalie, 50 ml, 89 €.
- Lait Nettoyant Tolérance Extrême, Avène, 50 ml, 15,20 €.
- Crème Mésolift Anti-Âge Éclat, Liérac, 50 ml, 40 €.
- Déodorant Brume Sans Sel d'Aluminium, Sanoflore, 125 ml, 9,90 €.
- Derm AOX Sérum Intensif Anti-Rides Éclat, La Roche-Posay, 30 ml, 35 € (en octobre).
- Neovadiol Gf Vichy, 50 ml, 30 €.
- A.G.E. Eye Complex, SkinCeuticals, 15 ml, 80 €.
- Stimulskin Plus Cure Lifting Réactivateur de Jeunesse, Darphin, 6 x 5 ml, 260 € (en octobre).
- Sérum Anti-Âge Absolu, Filorga, 30 ml, 49 €.
- Hyséac A.I. Soin Anti-Imperfections, Uriage, 40 ml, 13,20 €.
- Rougeminime Sérum Intégral Anti-Rougeurs, IDC, 15 ml, 69,90 € (exclusivité Parashop).
- Roll-On Liftant Yeux Complete Lift, Roc, 15 ml, 23,90 €.
- Stick Lèvres Diamond Extra Pure Hyaluronic, IncaRose, 5 ml, 18 €.
- Lysalpha Matifiante Crème, Laboratoires SVR, 40 ml, 11 €.
- Gel Nettoyant Purifiant Sebactiv, Rogé Cavallès, 300 ml, 9,95 €.
- Masque Thermo-Actif Désincrustant Aroma-Perfection, Nuxe, 40 ml, 16 €.
- Soin Jour Réversif Anti-Âge Skin Vivo, Biotherm, 50 ml, 58 €.