

dermo-esthétique

LE NOUVEAU FILON DES INSTITUTS

Des marques d'institut trouvent une nouvelle voie de développement dans la dermo-esthétique, portée par la multiplication des actes de médecine esthétique. Opportunisme ou vraie légitimité ?

Apparue en même temps que la tendance bio – c'est là leur seul point commun – la dermo-esthétique continue à séduire les marques. Après les docteurs (Brandt, Caspari...), les spécialistes de la dermocosmétique comme La Roche-Posay, les fournisseurs de produits professionnels comme Filorga ainsi que des marques d'institut se mettent sur les rangs.

15% de croissance par an

«Le peeling ou les injections ont révolutionné le monde de la beauté. Pour quelques centaines d'euros, une femme peut immédiatement rajeunir de trois à quatre ans, rappelle Florence Bezy Benvenuti, directrice générale de La Beauté Médicale,

cabinet conseil en stratégie. C'est l'un des seuls business en croissance de 15% par an.» Normal donc qu'il attire des acteurs de la beauté. «Les marques d'institut sont légitimes à proposer des prestations et des produits complémentaires car une esthéticienne peut réaliser un nettoyage de la peau

«Le peeling ou les injections ont révolutionné le monde de la beauté.»

FLORENCE BEZY BENVENUTI, DG DE LA BEAUTÉ MÉDICALE

avant un acte esthétique ou un soin apaisant et régénérant après l'intervention.»

Il y a un an, Académie Scientifique de Beauté lançait Derm Acte, une gamme de six hydratants et antioxydants, associée à un protocole cabine. «C'était une évidence

pour cette marque créée par un pharmacien en 1926, dont le nom se positionne sur l'expertise, affirme Christine Bonhomme, directrice marketing. Nous répondons à une tendance. Cette année, nous avons ajouté quatre produits et un protocole anti-âge. Nous allons également étendre la distribution, actuellement composée de 700 instituts.»

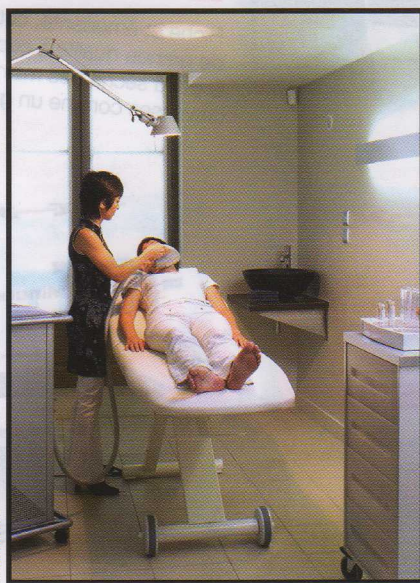
Pour Matis, «le repositionnement scientifique et technique s'est imposé de fait, indique Thierry Kuntz, directeur général de la société. Notre portefeuille comprend déjà ce genre de produit avec Réponse Corrective». D'autres suivront en 2012, vendus uniquement dans les instituts (400 en France). «Le marché

Les plateaux médicalisés suivent le mouvement

Si, en France, les médecins ne peuvent exercer dans des lieux commerciaux tels que les spas ou les instituts, il existe quand même des plateaux médicalisés, seuls ou situés à proximité d'un spa. Exemples.

Medispa se déploie

Créé en 2004 par le chirurgien plasticien François Niforos, Medispa® (photo ci-contre), à Lyon, ne propose que des prestations esthétiques médicales. En 2009, la société lance une ligne de cosmétiques (acides de fruit, vitamines, acide hyaluronique...), développée avec les dermatologues. La gamme de cinq références visage et deux corps, vendue dans une cinquantaine de pharmacies, devrait s'étoffer en 2011. Mais surtout, «un Medispa devrait ouvrir à Paris, annonce Xavier Chirico, directeur général.



© MEDISPA

En province et à l'étranger, nous réfléchissons à un développement via la franchise. Notre concept restera médical.»

La Roche-Posay agrandit son spa

La société thermale (CA: 1,5 million d'euros) ouvrirait en 2008 une unité anti-âge abritant un cabinet de consultation pour les dermatologues, une salle pour les actes de médecine esthétique et deux cabines pour des soins pré ou post-intervention dispensés par des esthéticiennes. En deux ans, le chiffre d'affaires de cette unité est passé de 113 000 à 420 000 euros. 48% du CA du centre anti-âge est réalisé par les actes au laser (rides, épilation, taches...), 42% par les injections et 10% par la vente des cosmétiques. Le spa (1 000 m²) devrait s'agrandir prochainement.



Surfant sur la vague dermo-esthétique, EsthédérM a ouvert un institut à proximité de la clinique Saint-Joseph, à Angoulême.

du soin pour la peau – vente de produits et prestations – en institut et en spa est estimé à 10 milliards de dollars (7,3 milliards d'euros) en Europe occidentale, poursuit Thierry Kuntz. Un tiers est réalisé par les marques scientifiques, un tiers par le bio-naturel et un tiers par le bien-être.»

Jean-Michel Karam, PDG de Ioma, a lui aussi été bluffé par les premiers résultats de sa griffe initialement conçue pour les dermatologues et qui s'est diversifiée dans les cosmétiques grand public (vingt-cinq produits et sept protocoles) en 2008. «J'étais très sceptique sur notre capacité à nous développer sur la dermo-esthétique en institut. La première année, nous sommes passés devant des marques très connues chez certains dépositaires. Je pensais qu'il s'agirait d'un épiphénomène mais les ventes ont continué de progresser à périmètre constant.» Présente dans 150 instituts (notamment Beauty Success et Marionnaud), Ioma vient de réaliser un tour de France du 24 septembre au 31 octobre, faisant escale dans dix grandes villes pour faire découvrir, à bord d'un bus aménagé, ses soins et sa méthode de diagnostic personnalisés. L'événement a été relayé sur Facebook puis Twitter.

Si les marques d'institut surfent sur cette vague dermo-esthétique,



Nous voulons accompagner les nouveaux lieux de prise en charge globale de la beauté.

Claire Millier, directrice France Institut EsthédérM

elles hésitent encore à se rapprocher du monde médical. Seule EsthédérM a ouvert un institut à proximité de la clinique Saint-Joseph à Angoulême. «Nous voulons accompagner les nouveaux lieux de prise en charge globale de la beauté, soit en complément à des interventions médicales, soit en alternative, explique Claire Millier, directrice France Institut EsthédérM. À Angoulême, le dermatologue de la clinique recommande des soins en cabine.» Les deux prestations leaders sont d'ailleurs Repair Absolu pour la régénération cellulaire après un peeling et Expert Vitamine E, conseillé après des actes dermatologiques.

Des centres médicalisés séparés

Mais c'est surtout aux États-Unis, ainsi que sur d'autres marchés européens où la médecine est moins encadrée qu'en France, que les marques peuvent devenir

partenaires de spas médicalisés. «Grâce à Derm Acte, présente dans 45 pays, nous avons pu entrer dans les spas médicalisés, reconnaît Pierre Attali, directeur des ventes export d'Académie Scientifique de Beauté. Les ventes de produits y sont plus élevées: quand le médecin conseille telle crème du visage, la cliente l'achète automatiquement.»

Matis réfléchit à une collaboration avec des spas médicaux à l'étranger. «En France, nous attendons de voir comment va évoluer la réglementation», concède Thierry Kuntz. Un médecin n'ayant pas le droit d'exercer dans une structure commerciale, les actes de médecine et chirurgie esthétique se déroulent dans des établissements médicaux. Un assouplissement de la législation française ne semble pas à l'ordre du jour, à moins que les autorités européennes ne l'imposent. Mais là non plus, le sujet ne semble pas prioritaire. Les spas se sont donc adaptés en ouvrant des centres médicalisés, bien séparés, à proximité d'établissements médicaux. Car si les cosmétiques ne peuvent être vendus, ils peuvent être prescrits. À la cliente de faire les quelques mètres permettant de les acheter au spa voisin.

Un marché à potentiel

3 milliards d'euros (-15%). Chiffre d'affaires mondial de l'esthétique* en 2009. Les spécialistes tablent sur une croissance annuelle de la médecine esthétique de 10% jusqu'en 2013 ■

*Équipements, produits de comblement, toxine botulique, cosmétique active, prothèses et autres dispositifs. Source : Imcas Industrie.

MARYLINE LE THEUF