



La cosméceutique une approche avant-gardiste de l'anti-âge

Née aux Etats-Unis à la fin des années 90, la tendance "cosméceutique" connaît en France depuis trois ans un engouement fulgurant. A la frontière du monde pharmaceutique et de la cosmétique traditionnelle, la cosméceutique, qui offre des formules d'une grande technicité et des actifs très performants, se veut aussi une alternative à la chirurgie esthétique avec à la clé un résultat anti-âge optimisé. Hautement concentrés en actifs purs, ces cosméceutiques, créés pour répondre à la demande de femmes très exigeantes en termes d'efficacité, jouissent d'une forte caution médicale et séduisent désormais certains spas, centres de thermalisme et thalassos qui voient en ces marques "nouvelle génération" un partenaire privilégié capable d'attirer et de fidéliser une nouvelle clientèle.

Texte : Florence Bernardin

En marge de la vague polysensorielle ou bio, la cosméceutique se distingue par des formulations audacieuses, une technicité de pointe, des actifs purs présents à des taux bien supérieurs à ceux que l'on trouve en cosmétologie classique, mais aussi un packaging sobre et des textures unisexes.

Créée en 1997 par une équipe américaine de dermatologues et chercheurs de renom (parmi lesquels le Docteur Sheldon R. Pinnell, qui se distingua par ses travaux précurseurs en matière de photovieillissement et de technologie anti-oxydante), la marque SkinCeuticals propose une méthode en trois étapes fondamentales et complémentaires : "prévenir, protéger, corriger". « Tous les produits SkinCeuticals contiennent des actifs dermatologiques issus de la pharmacopée, explique Marion Vivarat, responsable marketing et commercial. SkinCeuticals se distingue par une technologie anti-oxydante pionnière avec entre autres une concentration de vitamine C et E bien supérieure à la cosmétique traditionnelle ». Fer de lance de la marque SkinCeuticals, les anti-oxydants forment un bouclier contre les radicaux libres générés par le stress, la pollution et les U.V, et qui sont la cause du vieillissement de la peau avec une apparition progressive de rides, de tâches et une perte de fermeté.

De même, chez Médispa®, la création de la gamme Médiceutics® se voulait le résultat d'un travail basé non sur les tendances actuelles, mais plutôt sur la reconnaissance de ce que le monde médical approuve. « On a utilisé les fondamentaux proposés par nos dermatologues : acides de fruits comme l'acide glycolique, mais aussi acide hyaluronique, vitamines A et E sous leur forme bio-disponible, explique Xavier Chirico, Directeur Général de Médispa®. Parallèlement, nous avons trouvé chez certains fournisseurs d'actifs, des molécules très intéressantes, largement objectivées et parfaitement sécurées. Pour résumer, les produits Médiceutics® se composent de fondamentaux qui ont fait leurs preuves depuis des années, associés à des molécules très innovantes, issues d'observations faites dans les hôpitaux par les laboratoires de recherche, et qui ont été brevetées par le CNRS ».



Hormis des produits reconnus pour leurs exceptionnelles formulations, les Laboratoires Filorga mettent quant à eux en avant un atout de poids, le cryo-lift, un appareil qui favorise largement la diffusion des principes actifs. « Nous sommes actuellement les seuls sur le marché à posséder un cryolift capable de descendre jusqu'à -18°, ce qui permet, grâce aussi à un protocole spécifique, de jouer efficacement sur la vaso-constriction », explique Didier Tabary, Président de Filorga. Si les premiers produits développés par les Laboratoires Filorga étaient des peelings professionnels et des injectables de comblement à base d'acide hyaluronique, la gamme cosmétique créée aujourd'hui pour les hôtels et les médi-

spas répond parfaitement aux attentes des établissements qui souhaitent aller "plus loin". « Le côté médical rassure la clientèle haut de gamme, poursuit Didier Tabary. Savoir que Filorga est recommandée par des dermatologues et des médecins permet d'être en confiance. De plus, cette caution médicale valorise pleinement les esthéticiennes du spa ou du centre de thalasso qui propose Filorga ».

Un packaging et des textures unisexes

Si le cœur de cible des cosméceutiques est tout naturellement la femme à partir de 35-40 ans, l'homme n'est pas laissé de côté. En effet, avec des packagings sobres et des textures très légères, qui permettent pour certaines marques comme SkinCeuticals, une application en layering (c'est-à-dire une superposition de plusieurs couches de crème et sérum sans que la peau soit saturée), les cosméceutiques séduisent de plus en plus les hommes en quête



de résultat visible. Pour Xavier Chirico, la principale difficulté se situait au niveau de la galénique. « *Lorsque l'on veut utiliser beaucoup d'actifs, c'est souvent au détriment de la galénique. Mais le cahier des charges de Medicutics® se voulait clair sur ce point : bien que l'on souhaitait un maximum d'efficacité, il fallait que la texture et l'odeur des produits reste agréable car la cosmétique, c'est avant tout un geste de plaisir* ». De même, l'aspect "sérieux" de la gamme ne doit cependant pas masquer l'image de "luxe médical" qui caractérise la marque. « *Tous les tubes utilisés dans la gamme sont des tubes airless dotés d'une technologie particulière, poursuit Xavier Chirico. Ils contiennent une feuille d'aluminium empêchant toute entrée d'air, d'eau ou d'humidité mais aussi la pénétration des U.V. Il n'y a aucun contact non plus entre le produit à l'intérieur et le doigt de l'utilisatrice. Nos tubes garantissent l'innocuité des produits, l'efficacité et la sécurité* ».

Quant à la marque Dermalogica, créée en 1986 aux Etats-Unis par Jane Wurwand et arrivée depuis peu en France, elle a dès ses débuts développé des produits sans agents irritants ou comédogènes tels que lanoline, alcool, huile minérale, colorant artificiel ou parfum. « *De ce fait, ils sont parfaitement tolérés par de nombreux types de peaux et conviennent aussi bien aux hommes qu'aux femmes*, précise Edouard Dordor, Directeur Général de Dermalogica France. *Les packagings sont également très épurés. Ainsi, quels que soient l'âge, le sexe, l'état cutané et le style de vie, Dermalogica apportera une solution personnalisée* ». Pour Edouard Dordor, Dermalogica a révolutionné une industrie principalement tournée vers la beauté et le glamour au détriment de la santé. « *Chaque lot de produits Dermalogica est testé avec soin pour vérifier sa pureté absolue. Nous n'utilisons que des emballages qui protègent de la contamination et nous les scellons pour garantir la fraîcheur du contenu. Dermalogica évite tous les ingrédients comédogènes ou susceptibles de provoquer des allergies et tous les conservateurs utilisés sont reconnus dans l'alimentaire. Notre approche "santé", en rupture totale avec les codes du glamour, appuie notre légitimité sur des marchés tels que la thalasso thérapie ou le spa* ».

Les cosméceutiques, nouveaux partenaires des spas et centres de thalasso

Toujours en recherche de marques de cosmétiques en adéquation avec leur philosophie et les attentes de leur clientèle, les spas et centres de thalasso s'intéressent désormais de plus en plus aux nouvelles perspectives qu'offrent les cosméceutiques. « *On observe depuis quelque temps que la cosmétique traditionnelle se médicalise peu à peu*, explique Dominique Derwa, co-fondateur de la société Skinovance qui distribue les produits Mesoestetic en France. *Mais ces marques qui veulent surfer sur la tendance ne sont pas réellement convaincantes. Mesoestetic, à l'inverse, est issue du monde médical et vient peu à peu vers l'esthétique, ce qui lui donne une vraie crédibilité* ». Présente à la thalasso de Carnac, la marque Mesoestetic envisage prochainement d'intégrer d'autres centres de thalasso et spas, mais s'intéresse aussi



aux "médical beauty centers" qui commencent à voir le jour et résultent d'une association entre dermatologues et esthéticiennes.

Les laboratoires Filorga, qui ont signé récemment avec l'hôtel du Cap Eden Roc à Antibes et le Grand Hôtel à Saint-Jean-de-Luz, affichent leur volonté d'être partenaires d'établissements haut de gamme, dont la clientèle est susceptible de faire appel à des médecins esthétiques. « *Il ne s'agit pas de remplacer les marques traditionnelles mais plutôt de compléter l'offre*, précise Didier Tabary de Filorga. *Un spa se doit aujourd'hui d'avoir une offre traditionnelle et une offre un peu plus pointue et technique qui répond à la demande de toute une catégorie de clientes* ».

Consultante en charge du développement spa et institut de SkinCeuticals, Florence Cruzillat assure quant à elle, que l'expertise dermo-professionnelle et la caution médicale sont des atouts qui permettent aux cosméceutiques d'être un allié très privilégié. « *Nous proposons une gamme de produits à la fois revende et*

“Les spas et centres de thalasso s'intéressent désormais aux nouvelles perspectives qu'offrent les cosméceutiques.”





“Si le côté "médical" rassure la cliente, intégrer une marque de cosméceutique est également pour l'hôtelier un pari sur la rentabilité.”

professionnelle ainsi que des protocoles spécifiques, hautement efficaces. Nous intéressons aussi bien les spas de luxe, médi-spas en création, centres de thalasso et centres de thermalisme car ils sont en recherche de partenaires qui peuvent les accompagner sur une approche à la fois anti-âge, prévention, correction, avec des produits testés et scientifiquement labellisés ». Présente dans près de 2000 spas et médi-spas au niveau mondial, SkinCeuticals, qui a entrepris depuis peu de conquérir le marché français, est partenaire du spa de La Roche Posay et a signé récemment avec le centre Accor Thalassa de Quiberon.

Et si la caution médicale est l'un des principaux atouts des marques de cosméceutique, celles-ci n'oublient pas pour autant l'importance de la formation. Ainsi, Edouard Dordor précise : « Dermalogica a investi dans un programme de formation ambitieux. Nos formatrices suivent un apprentissage à l'International Dermal Institute, créé par Jane Wurwand, et sont toutes expérimentées, qualifiées avec de bonnes références. Un personnel bien formé constitue la base de l'excellence ». Partenaire du centre Thalmar à Biarritz, Dermalogica sera également présente aux Thermes d'Evian prochainement. « Dermalogica propose par ailleurs aux centres un excellent programme de soutien commercial et marketing avec notamment des posters gratuits, des brochures, des échantillons, et un système de co-financement pour soutenir la communication de nos



dépositaires...Autant d'outils qui font de Dermalogica un partenaire très apprécié des professionnels ».

Enfin, si le côté médical "rassure" la cliente, intégrer une marque de cosméceutique est également pour l'hôtelier un pari sur la rentabilité. Avec une distribution très sélective, la marque Filorga assure de son côté une certaine exclusivité, mais également des produits non discountés avec une marge additionnelle intéressante. « L'avantage pour l'hôtelier, c'est une rentabilité assurée, conclut Didier Tabary. Et un spa ne peut pas se passer aujourd'hui de rentabilité. Développée par des médecins, notre gamme est appelée à évoluer dans les années à venir avec une fidélisation de la clientèle pour ces hôtels, (surtout pour ceux ouverts à la clientèle extérieure) qui va s'accroître à coup sûr dans les prochaines années ! »



Si l'espérance de vie des hommes et des femmes ne cesse d'augmenter, la volonté de garder une apparence jeune est également de plus en plus forte. Entre le produit de soin et le médicament, le cosméceutique, grâce à sa concentration élevée des principes actifs, répond désormais à de nouvelles exigences, et offre au-delà d'un mieux-être, une efficacité prouvée.