



La cosmétique du futur !

Mon premier est le prolongement des actes esthétiques en cabinet médical, mon deuxième se compose de soins cosmétiques high-tech, et mon troisième prend son envol. Mon tout ? Le marché des cosméceutiques se prépare de beaux jours en officine.



➔ **Au top : Filorga, Skinceuticals et Mene & Moy**

Difficile sur un marché de niche d'établir un classement représentatif des marques. Même si Filorga est clairement leader.

Les cosméceutiques, terme issu de la contraction « cosmétique » et « pharmaceutique », représentent une nouvelle génération de produits. Signe particulier : ils revendiquent une filiation médicale et s'affichent « médecine-like ». Et ce au travers de références utilisées lors des actes esthétiques et de soins anti-âge. Très représenté aux États-Unis et en Asie, le

marché des cosméceutiques pèse au niveau européen non moins de 515 millions d'euros (source IMCAS Industry Tribune 2012) et devrait atteindre en 2016 près de 900 millions d'euros ! Les experts de l'IMCAS prévoient une progression de + 11,1 % chaque année. En France, la croissance est, en tout cas, au rendez-vous. Avec un bond remarquable de 29,4 % en valeur (source Celtipharm, en cumul



Cosmécéutiques

que

chiffres clés

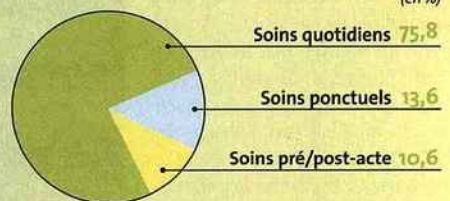
➤ 21,5 % des femmes âgées de 18 à 75 ans ont déjà eu recours à la dermatologie esthétique et/ou sont tentées d'y recourir à court terme.

➤ Plus de 1,42 million de Françaises ont déjà fait appel aux techniques anti-âge (peelings, injections, laser), 1,4 million à celles d'embellissement (dermopigmentation, couperose, cellulite) et 640 000 à l'épilation laser.

➤ 1,39 million de femmes (6,1 % des françaises âgées de 18 à 75 ans) déclarent avoir déjà acheté un soin pré/post-intervention.

Source : étude Arcam Research - Dermatologie esthétique : soins en cabinet et soins à domicile 2010 -

➤ Répartition des ventes en volume (en %)



Source Ospharm en cumul annuel mobile à septembre 2012

➤ Le marché*

Chiffre d'affaires en M€	Évolution sur 1 an	Unités vendues en millions	Évolution sur 1 an
7,5	+ 29,4 %	168 000	+ 18,8 %

* uniquement les marques spécifiques
 Source : Celtipharm Xpr-SO®, en cumul annuel mobile à septembre 2012

annuel mobile à fin septembre 2012). Alors que le marché de l'hygiène et de la cosmétologie enregistre une croissance de l'ordre de 4,5 % sur la même période (source Ospharm). Le secteur représente dans les officines de l'Hexagone 168 000 unités vendues, soit un chiffre d'affaires global de 7,5 millions d'euros. « L'expansion du marché s'explique par la mise au point de nouvelles technologies en dermatologie

COLIN ANDERSON - GETTY

EN PARTENARIAT AVEC **ospharm** OSPharm Datastat comprend un panel de 3 000 pharmacies. OSPharm traite et restitue l'ensemble des flux de ventes de ses adhérents en temps réel. Le panel est surreprésenté sur les fortes strates de chiffres d'affaires, > à 2,3 millions d'euros, là où la variabilité statistique est importante OSPharm revendique moins de 1 % d'inconnue sur l'intégralité des marchés médicaments, OTC et para.

esthétique (par exemple, des lasers avec des indications spéciales) couplées à l'apparition de nouveaux produits cosmétiques qui n'ont plus rien à voir avec ceux des années 90 », résume Alfred Marchal, président d'Auriga International. Force est de constater que le secteur des cosméceutiques (né en 2008-2009) est lui-même porté par l'extraordinaire déploiement du marché de l'esthétique médicale.

Peeling de pros

Outre l'attrait que continue d'exercer la chirurgie plastique, l'élargissement de l'offre en dermatologie esthétique conjuguée à une baisse des tarifs a eu un impact direct sur le nombre croissant des femmes y ayant recours (éventuellement réfractaires à une chirurgie classique jugée plus radicale et moins douce). Fillers et autres peeling réalisés en cabinet ne sont plus limités au cadre de la classe bourgeoise et sont devenus source d'inspiration pour les cosméceutiques. Parallèlement, le nombre de médecins proposant des actes esthétiques ne cesse de grandir. Ces derniers participent directement de l'essor des cosméceutiques « en demandant, depuis quelques années, des produits spécifiques adaptés à leurs actes », ajoute Benoît Beyls,

directeur international SkinCeuticals (L'Oréal). Quant aux clientes, l'investissement qu'elles placent dans leur plastique s'inscrit dans une démarche globale incluant l'utilisation de soins ad hoc. « *Celles qui commencent des procédures d'esthétique sont très captives. 95 % d'entre elles disent qu'elles vont continuer. Elles développent une autre conscience de leur peau et font attention au capital qu'elles sont en train de construire* », fait remarquer Bérangère Boucly, directrice de l'innovation et du développement chez Filorga. Et à cette quête esthétique correspond un besoin d'information, ajoute Delphine Benayoun, responsable marketing chez Teoxane, pour qui « *l'offre serait même en retard sur la demande, relativement aux questions que se posent les femmes sur les produits compatibles avec une intervention* ». Toutes les conditions sont donc réunies afin que les cosméceutiques prennent leur envol.



Structuration toute !

Nous voici face à un secteur en pleine construction et, pour cette raison, mouvant. Ainsi, l'on a vu des marques disparaître très vite après leur apparition, telles Idenov, Dermaterra, Biomedic, de La Roche

Posay, et Glytone, de Pierre Fabre (qui n'est plus commercialisée en France). Mais on assiste aujourd'hui à l'arrivée de nouveaux entrants comme Cytosial. Le secteur requiert des relations avec les dermatologues. Et sur ce créneau, les laboratoires (La Centrale des peelings, Filorga, Teoxane et bientôt Cytosial) qui leur distribuent directement des produits servant aux peelings et/ou comblements font figure de spécialistes. Marché de niche en phase de structuration, la « cosmétique esthétique » a déjà ses marques leaders, avec par ordre décroissant Filorga, SkinCeuticals et Mene & Moy. Mais en raison de la faible distribution des acteurs, notre partenaire Ospharm n'a pas pu ressortir de parts de marché représentatives pour les laboratoires. Filorga doit sa place en haut du podium à sa forte identité (des packs noirs qui tranchent avec les codes couleur de l'officine) et surtout à son portefeuille impressionnant de produits professionnels et grand public. Le laboratoire qui a développé la « medi-cosmétique » s'appuie sur son expertise des solutions anti-âge médicales (injections d'acide hyaluronique, mésothérapie, peelings glycoliques...) La marque est présente dans 2 000 points de vente (contre 200 en moyenne pour les autres acteurs) et affiche + 71,3 % d'évolution au compteur (source Ospharm, en Cumul annuel Mobile à septembre 2012) ! Pas de quoi faire rougir SkinCeuticals (+ 52 %) du groupe L'Oréal. Avec ses vingt-sept références pouvant être utilisées à domicile ou en institut via des protocoles

formation

Les pharmaciens aux petits soins

Les pharmaciens sont directement associés à l'univers des cosméceutiques parce que leur conseil est regardé comme légitime et attendu sur des produits auréolés d'une caution médicale. Autrement dit, leur investissement est requis et ils se voient éventuellement conviés à des formations dans l'enceinte même des laboratoires. En effet, ils doivent rivaliser avec les autres circuits où sont vendus les produits : en spas, dans les cliniques d'esthétique, et, pour Filorga, chez Marionnaud. Ainsi, la marque **Mediceutics** invite les pharmaciens une journée au sein de ses

établissements médicaux. Et l'acteur SkinCeuticals, qui « sélectionne les pharmaciens par leur capacité à conseiller », impose deux jours de formation (sur les produits et le mode d'action des actifs). Ne l'oublions pas, « pour vendre nos produits, il faut faire la différence entre tous les actes pratiqués et les produits utilisés », insiste Xavier Chirico (Medispa). D'ailleurs, lesdites formations ne se limitent pas exclusivement aux produits et englobent, pour certaines, des modules sur la médecine esthétique. Les marques initient donc une stratégie donnant-donnant.

Communication

Protocoles éducatifs

Marché encore jeune, distribution sporadique... Le contexte ne se prête pas aux médias classiques pour communiquer. Pour recruter, il faut commencer par éduquer.

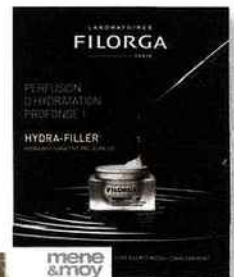
En cosmétique esthétique, notre savoir-faire n'est pas évident à communiquer au grand public », relève Delphine Benayoun. Résultat : les marques qui optent pour une visibilité médiatique utilisent la presse spécialisée (*Anti-âge Magazine, Perfect Beauty, Votre Beauté, L'Officiel de chirurgie esthétique*) qui permet de cibler les femmes « éduquées ». Aussi, le laboratoire Teoxane met à disposition des patientes, dans les salles d'attente des cabinets médicaux, des brochures présentant ses gammes. Quant à la marque Filorga, elle sollicite l'avis de quelques blogueuses beauté qui s'expriment sur ses produits.

Mobil'attitude

Ensuite, la technicité des gammes en présence permet le recours aux non moins high-tech smartphones et autres tablettes. Ainsi, Filorga a lancé, en mai dernier, son application iPhone et iPad qui développe une approche didactique en vue de familiariser les femmes avec les différents traitements esthétiques (injections de comblement, mésothé-

rapies, peelings), résultats à l'appui. À terme, « elle sera étoffée pour permettre de mieux se repérer dans la gamme, faire un diagnostic de peau et trouver le protocole correspondant », avance Bé-rangère Boucly (Filorga). Alors que Cytosial recourt au QR code sur sa PLV et ses brochures commerciales pour accéder, mobile à la main, à un questionnaire débouchant sur la recommandation de produits.

Outre les habituelles PLV (panneaux-vitrines, présentoirs de comptoir, stop-rayons), les animations proposées dans l'enceinte de l'officine restent encore le meilleur moyen de faire connaître les gammes. Est-il besoin de le répéter, nous voici face à « un marché de niche qui a besoin d'un conseil personnalisé », observe Xavier Chirico. D'autant que nombre de marques mettent à la disposition du pharmacien des appareils d'imagerie médicale permettant d'établir un diagnostic cutané en profondeur et qui « médicalisent l'approche de la peau », précise Bé-rangère Boucly.



Dernier-né

Lancée fin 2012 par Cytosial Biomédic, la marque Cytosial propose une gamme de sérums boosters.

Scientifique

« Advanced in dermatocosmetology », telle est la devise du laboratoire Auriga.



de soins. Cette marque venue tout droit des États-Unis, aux produits à base de puissants anti-oxydants, entretient une image très médicale à travers ses packs s'inspirant des flacons et pipettes de laboratoire. La marque Dermaceutic, et ses dix références, enregistre, elle aussi, une belle performance (+ 18,6 %). Propriété de la Centrale des peelings, la gamme s'adresse aux peaux sensibles et sèches et inclut des soins post-interventionnels. Tandis que Mene & Moy (une vingtaine de produits), autre marque de ce laboratoire, concerne les peaux normales à mixtes et comprend des soins de préparation aux actes. La Centrale des peelings entend ainsi proposer une offre complète et occuper le marché.



Anti-âge nouvelle génération

Parmi les challengers, on compte les produits Teosyal des laboratoires Teoxane, installés en Suisse et spécialisés dans l'acide hyaluronique, Mediceutics des laboratoires Medispa, une gamme de soins interventionnels conçue pour les patients et, plus largement, pour le grand public. N'oublions pas le « petit dernier » Cytosial incluant une gamme de sérums boosters lancée fin 2012 par la start-up Cytosial Biomédic, spécialisée dans l'ingénierie cellulaire et qui projette de lancer une gamme d'injectables pour le comblement des rides fin 2013. Quant à la marque Auriga, elle revendique un positionnement dermato-cosmétologique et Mediecos se présente comme le « spécialiste du soin des lèvres et des rides » « *Les marques en lice se positionnent comme des gammes expertes. Leur discours est différent de la cosmétique traditionnelle parce qu'elles sont issues d'un savoir-faire médical* », résume Xavier Chirico, le chimiste qui a développé la gamme Mediceutics (Medispa) qu'il définit comme « *la première gamme interactive patients-laboratoires-médecins* » puisque sa conception repose sur un travail d'enquête mené auprès de médecins et les patients afin de traduire leurs besoins. Même démarche pour SkinCeuticals dont les protocoles de soins ont été définis avec les médecins. Tous les produits se veulent techniques, se distinguant notamment de leurs cousins de la dermocosmétique par la concentration élevée des principes actifs employés et la présence d'« *ingrédients phares utilisés par les cabinets médicaux* », commente Bérandère Boucly. L'acide hyaluronique y figure en excellente position. Les références trouvent naturellement leur place en officine en raison de leur expertise et de leur extrême tolérance, applicables sur des peaux éventuellement lésées. On peut même faire l'hypothèse qu'elles vont faire de l'ombre aux gammes anti-âge disponibles en circuit sélectif qui, à prix équivalent, n'offriraient pas les mêmes résultats, révèle Delphine Benayoun. Et de constater : « *A coût égal, un arbitrage commence à se faire* ». Un point de vue partagé par Benoît Beyls, directeur général SkinCeuticals : « *On récupère beaucoup de consommatrices du sélectif qui pour le même prix veulent une efficacité plus importante* ».

Effet « pulp »

Le laboratoire Mediecos doit sa notoriété à son produit phare : Lip Seduction 3D.



Expert

Filorga, leader du marché, a su mettre en pot son savoir-faire en produits de comblement.



Deux offres

La Centrale des peelings a développé deux marques de cosmécutiques, Mene&Moy et Dermaceutic.



Origine spa

La gamme Mediceutics est le prolongement du concept Medispa (spa médicalisé).



Spécialiste

Le laboratoire suisse Teoxane est reconnu comme spécialiste de l'acide hyaluronique.



High-tech

L'Oréal Cosmétique Active mise sur la marque SkinCeuticals, qui connaît une belle progression.

Au-delà de l'intervention

Les gammes en lice proposent trois typologies de produits. À commencer par des références dites « interventionnelles », c'est-à-dire liées à un acte dermatologique ou chirurgical dans le but de préparer ou bien d'apaiser, voire de couvrir l'épiderme (gonflé, rougi ou marqué par des bleus) et, donc, d'optimiser le soin prodigué. Prescrites par le dermatologue ou le médecin esthétique, elles représentent environ 10,6 % des cosmécutiques en volume et 4,9 % en valeur (source Ospharm, en CAM à septembre 2012). Circonscrites à une utilisation a priori ponctuelle, elles ne sont pas connues du grand public et « *composent une catégorie pas très facile à travailler pour le pharmacien parce que la plupart ne figurent pas forcément en linéaire* »,

précise Bérangère Boucly. Il est vrai que leur emploi correspond à une indication spécifique. Ainsi en est-il, à titre d'illustration, des produits intitulés Pre/post-injection Teosyal de Teoxane ou encore Neocica de Filorga, cicatrisant post-interventionnel. Le premier, ultra-hydratant, est prescrit en prévention pour ses qualités anti-inflammatoires ou après une injection parce que, riche en arnica, il limite la formation des hématomes. Le second s'utilise après une intervention pour atténuer les effets indésirables des procédures (rougeurs, irritations dessèchement). Cependant, ils connaissent un usage détourné ou double (ici, les deux produits peuvent être utilisés sur un coup de soleil ou une brûlure) à l'instar de nombre de références interventionnelles dont l'indication est, de fait, élargie. Mentionnons également la gamme des sérums boosters de Cytosial pouvant être appliqués « après une intervention esthétique ou en cure ponctuelle », indique Frédéric Bertaina, PDG de Cytosial Biomédic. Symptomatique de l'exploitation parfois élargie de cette catégorie de produits, l'immense succès de la BB Cream (ou « Blemish Balm »), au départ conçue pour apaiser la peau et camoufler les rougeurs après une intervention et érigée aujourd'hui en véritable must-have du maquillage. Filorga surfe sur la tendance en lançant, en novembre dernier, son nouveau soin BB perfect, un 3 en 1 (anti-âge, apaisant et couvrant) qui atténue les rougeurs survenant après une procédure.

tendance

La dermocosmétique aussi

Sur le marché de la « cosmétique active » coexistent des gammes spécifiques et des références ad hoc de marques généralistes (Épithéliale A.H. d'A-Derma, Cicabio de Bioderma...) bénéficiant d'une implantation plus large et d'une forte notoriété pouvant accélérer le succès d'un produit. Citons le lancement en septembre 2012 d'une nouvelle version de l'émulsion réparatrice post-acte Cicalfate signée Avène. À elle seule, la référence représente la moitié des ventes de soins cosméceutiques pré/post-acte. « Sa texture fluide et moins grasse assure un fini transparent et correspond à une attente formulée par les dermatologues », expose Morgan Gueritault, chef de produit France Avène. En octobre 2012, les ventes de Cicalfate post-acte avaient progressé de plus de 30 % en trois ans.



le plus important du marché (environ 75 % en volume et en valeur) qui comprend des anti-âges ou des produits pouvant traiter une problématique (tel le nouveau Redness Neutralizer de SkinCeuticals contre les rougeurs). Première référence de ce segment selon Ospharm, Facial lotion C20 de Mene & Moy, un cocktail vitaminé pour prévenir les rides et pouvant être utilisé avant un peeling, se vend à 40 000 exemplaires par an. Également en pole position, les références Iso-structure, une crème « fermeté » et Optim Eyes, un contour des yeux de Filorga. Filorga, qui continue d'innover sur le créneau de l'application quotidienne, avec le lancement en ce début d'année d'un baume antifatigue de nuit : Sleep - Recover. Quant à Hydrating B5, un fluide booster d'hydratation à l'acide hyaluronique et vitamine B5, il est le deuxième produit le plus vendu de la gamme SkinCeuticals, soit 17 500 unités par an (source fabricant). Citons le lancement, fin 2012, du soin rénovateur regard qui complète la gamme Mediceutics.

Les acteurs éditent des produits relevant de deux et parfois trois des segments présentés, l'idée étant, tel que le mentionne Hélène Raineri, responsable marketing, en charge des marques Dermaceutic et Mene & Moy, de « développer une approche globale de la beauté et de décloisonner le marché ». Supprimer les frontières géographiques, c'est aussi l'objectif des marques de cosméceutiques, dont Filorga, qui est commercialisée dans 54 pays. Et l'appellation anglo-saxonne des références chez la plupart des acteurs participe à l'exportation d'une offre qui n'a pourtant pas terminé ses exploits sur le territoire français.

Carole De Landtsheer

En complément de ce dossier, retrouvez la chronique Design de Frank Leroux sur WK-pharma, rubrique Pharmacien Manager

Relevé de prix sur les produits les plus vendus

	Mene&Moy Facial Lotion C20 30 ml	Filorga Iso-Structure 50 ml	Cicalfate Post-Acte 40 ml	Dermaceutic Serum S25 30 ml	SkinCeuticals Hydrating B5 30 ml
Prix le moins élevé	35,10 €	36,90 €	4,95 €	27,71 €	43,97 €
Prix le plus élevé	66,50 €	53,50 €	12,90 €	49,90 €	59,39 €

Source Ospharm sur octobre 2012

Au quotidien

Le second type de produits concerne les « traitements » ponctuels et notamment les actes à domicile inspirés de ceux pratiqués en cabinet (mésothérapie, peelings...) Par exemple, le produit Mesotherapist de Filorga permet une mésothérapie à la maison, associant un roller à tête rotative et une solution polyvitalisante, clone du cocktail injecté en cabinet. Ces références « do it yourself » représentent 13,6 % de parts de marché en volume et 19,8 % en valeur. La troisième et dernière catégorie de soins englobe concerne l'utilisation quotidienne. C'est le segment