

FRENCH PHARMACY LA BEAUTÉ SANS ORDONNANCE

Les beautystas du monde entier nous les envient ! Plébiscitées pour leur expertise et leurs produits pointus et accessibles, les officines bleu, blanc, rouge font un carton sur les réseaux sociaux.



Des soins
démaquillants cultes
Lait-crème Rétinol-like,
Embryolisse, 33 euros.
Eau micellaire
Créaline H₂O, Bioderma,
13,20 euros.

Par Aurélia Hermange

« Bonjour à tous, passez nous voir ce week-end si vous êtes dans les Hamptons, nous avons recréé un petit paradis d'inspiration parisienne avec vos produits de french pharmacy préférés ! » Ceux qui suivent Gwyneth Paltrow sur Instagram n'ont pas pu passer à côté du message enthousiaste de l'actrice, fin juillet, pour faire buzzer son pop-up store à la gloire de l'officine hexagonale, où se côtoyaient les marques Caudalie, Avène ou Darphin. Résultat, une affluence record et un objectif de ventes largement dépassé, à l'image du succès rencontré outre-Atlantique par l'e-shop The French Pharmacy, créé par la docteure Marine Vincent, qui envoie le meilleur du soin tricolore dans le monde entier. Mais loin de se contenter de rayonner à l'étranger, la pharmacie française est devenue une destination touristique en elle-même, comme l'analyse Laurence Le Rolland, consultante beauté au bureau de tendances NellyRodi : « Après la pandémie, le marché du tourisme bien-être a connu une croissance significative, [il devrait dépasser la barre symbolique des 1 000 milliards de dollars en 2024 selon le Wellness Tourism Market Report 2023, NDLR]. Pour nous aider à choisir notre prochaine destination, les influenceurs voyage sont de plus en plus nombreux à conseiller des adresses beauté situées à côté des recommandations gastronomiques habituelles. Or, sur ce segment, la France détient un atout de taille : ses pharmacies. Avec plusieurs centaines de millions de vues sur TikTok, les pages taguées #frenchpharmacy font de ces lieux des points de passage incontournables pour les touristes en quête de produits skincare introuvables ailleurs. »

Les crèmes
du soin visage
De haut en bas :

Premier Cru, La Crème,
Caudalie, 82,90 euros.
Sérum vitamine C 10 %,
Pers Skincare, 80 euros.

Double essence
revitalisante Éclat
Sublime, Darphin,
89 euros. Eye Advanced
Serum Age Proteom,
Institut Esthederm,
79 euros. Crème Collagen
Biotic, SVR, 45,90 euros.

Sérum réparateur intense
Cica Daily, Uriage,
35,60 euros.

Soin apaisant Peaux
sensibles, Sisley,
170 euros.

Sérum P-Tiox,
SkinCeuticals, 145 euros.

Soin Flash Boutons,
Respire, 10,90 euros.

Sérum jeunesse,
Gallinée, 48 euros.



clair et à un packaging visible susceptibles de convaincre les gérants des officines. J'ai vu des produits recalés pour cause de textes écrits trop petit ou d'ADN un peu bancal, raconte **Pascale Brousse**, fondatrice de l'agence de prospective Trend Sourcing. Et comme en France l'innovation ne va pas sans l'écoresponsabilité, le prochain sujet de fond des pharmacies sera la recharge ! » Un terrain déjà investi par L'Oréal beauté dermatologique et ses Doypacks (contenants souples) ou La Rosée et ses pots rechargeables. Mais d'autres initiatives témoignent

de la transformation déjà amorcée par la french pharmacy, avec en fer de lance le consortium Pharma-Recharge, qui réunit les laboratoires Expanscience, La Rosée, Naos, Biocodex, SVR, Uriage, Léa Nature et Pierre Fabre, dans le but de proposer des flacons écoresponsables à recharger en boutique. Une initiative gagnante qui conforte l'officine française dans son statut de creuset d'expertise et d'innovation, où tradition et modernité n'ont pas fini de se croiser... — **Aurélia Hermange**

« Neuf femmes sur dix
entrent une fois par an
dans une pharmacie,
contre une sur dix dans
une parfumerie » (Sisley)