

cosmétique mag

FÉVRIER 2015 COSMÉTIQUE MAGAZINE N° 158

PRODUITS

L'envolée
belle des
sérum

Lire p. 30

DOSSIER

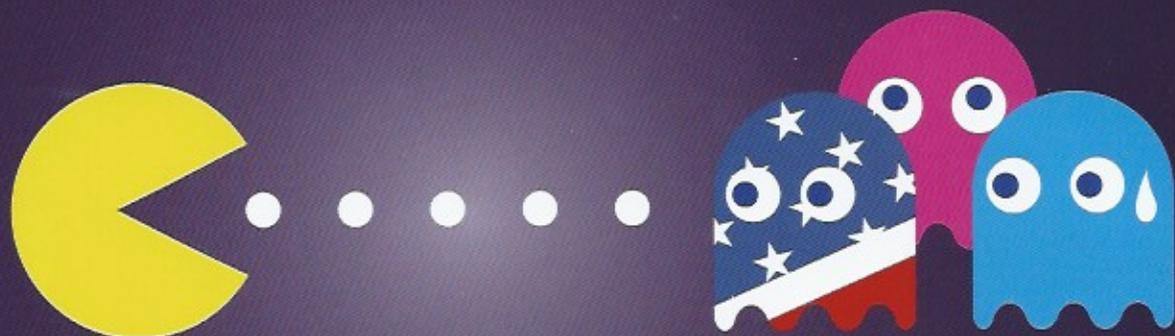
Instituts:
la consolidation
en marche

Lire p. 40

DISTRIBUTION

Le grand jeu
des enseignes
étrangères

Lire p. 16



acquisitions LA CONQUÊTE DE L'OUEST

2014 a enregistré un nombre de transactions record. Côté industriels, on assiste à un retour des acheteurs aux États-Unis et à leur intérêt pour les marques de niche. Et pour la distribution sélective, le rachat de Nocibé par Douglas restera le fait majeur. p. 10

médecine esthétique

LE TALENT AIGUILLE FAIT UNE PERCÉE

Les femmes sont de plus en plus nombreuses à faire appel à la médecine esthétique. L'économie florissante du secteur devrait aussi profiter aux acteurs de la cosmétique.

Tous les indicateurs sont au vert. Les différents sondages montrent un intérêt croissant de la part du public pour les procédures de médecine esthétique. Malgré son hétérogénéité, le secteur affiche de bons résultats sur tous les segments, et partout dans le monde. L'Imcas (*International master course on aging skin*), congrès international spécialisé dans ce domaine, dont la 17^e édition à Paris a eu lieu fin janvier, a estimé à 4,9 milliards d'euros le marché mondial de l'esthétique médicale et chirurgicale en 2014, en croissance de 7,2% par rapport à 2013. Et la tendance devrait se poursuivre jusqu'en 2018, date à laquelle sa valeur pourrait atteindre 6,5 milliards d'euros.

Certaines catégories sortent du lot. Les injectables, qui comprennent les toxines ainsi que les produits de comblement, ont représenté plus du tiers du marché en 2014 (1,7 milliard d'euros

environ). Ils sont talonnés par les appareils électriques destinés à travailler la qualité de la peau (comme certains lasers), ou à remodeler le corps. Loin derrière se trouvent les prothèses mammaires implantables (778 millions d'euros en 2014). «Les traitements médicaux sont de plus en

L'évolution de l'image de la médecine esthétique ces dernières années a permis de séduire une nouvelle clientèle.

plus dominants où que ce soit dans le monde, c'est un phénomène qui s'accroît depuis une dizaine d'années», commente le docteur Benjamin Ascher, chirurgien plasticien et directeur scientifique des congrès Imcas. L'approbation du Botox Cosmetic en 2002 par la *Food and Drug Administration* (agence américaine des produits alimentaires et médicamenteux) a en effet donné l'impulsion. La cosmécutique représente la dernière catégorie (764 millions

d'euros). Il s'agit de soins dosés à des concentrations supérieures aux produits de beauté classiques de marques telles que SkinCeuticals (L'Oréal Cosmétique active), Filorga ou encore Roc (Johnson & Johnson). Ces topiques ne cessent de se renforcer. Leur importance devient telle que l'Imcas leur a dédié, pour la première fois cette année,

une journée spéciale au cours du congrès parisien.

La popularisation en route

Ces dernières années, différents facteurs ont nourri le dynamisme de ce marché. Les prix des actes ayant baissé, ils sont devenus accessibles à un plus grand nombre. Mais c'est surtout l'évolution de l'image de la médecine esthétique qui a permis d'attirer de nouvelles personnes. Les techniques non invasives

Être soi-même «en mieux», à tout âge

En France, elles sont de plus en plus nombreuses à oser franchir le pas. Elles, car ce sont essentiellement des femmes qui poussent la porte d'un cabinet médical pour subir une intervention. Et il n'y aurait pas d'âge pour le faire. «Elles consultent de plus en plus jeunes, dès 30 ans pour certaines, car elles ont compris qu'il vaut mieux prévenir que guérir», assure le docteur Valérie Philippon, responsable de la communication médicale chez Filorga. Les 40-55 ans seraient toutefois les plus nombreuses, les signes

de l'âge s'installant à cette période de la vie. «Un grand nombre de patients travaillent dans des "professions d'apparence" où la pression sociale face à la beauté est forte, affirme Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing. Cela va du commerce, où l'on est face à un public, jusqu'aux milieux de la cosmétique.» À côté de ces femmes actives, les plus de 65 ans sont également de plus en plus présentes dans les cabinets. Elles ne souhaitent pas modifier la forme ou les traits de leur visage mais

intervenir sur la zone du regard, les lèvres ou tonifier l'ovale. En France, la tendance est aux résultats naturels, qui se voient à peine, mais qui se sentent. «Les femmes souhaitent être elles-mêmes, en mieux, décrit Valérie Philippon. Ou simplement avoir bonne mine. Il s'agit d'une médecine du bien vieillir, plutôt que de l'anti-âge.» Mais, quel que soit leur âge, ces dames ne délaissent pas la cosmétique. Car leurs interventions esthétiques sont ponctuelles, tandis que les topiques leur permettent de prendre soin d'elles au quotidien.



paraissent moins extrêmes que la chirurgie et sont moins anxiogènes. Sans compter le fait qu'elles sont moins contraignantes. Or, «les patients désirent des temps de récupération nuls ou très courts», précise le docteur Ascher. Autre demande: des résultats immédiats. Il semblerait donc que la médecine esthétique ait tout pour plaire. À tel point que les consommateurs envisagent des interventions sur de nouvelles parties du corps tels que le cou, le décolleté ou encore les mains.

Si certains osent franchir le pas, c'est aussi parce qu'ils ont confiance. Les exigences de sécurité se sont accrues, la qualité des produits est de plus en plus surveillée. Les acteurs du secteur ont fait de ces contraintes réglementaires une force. C'est le cas de Galderma (l'ex-joint-venture L'Oréal-Nestlé, reprise à 100% par Nestlé en 2014). «Nos produits bénéficient d'une recherche poussée, ils ont un profil sécuritaire très fort mais ils ne sont pas les plus coûteux du marché, car nous essayons de le démocratiser», affirme Sarah Christiaanse, directrice marketing ventes de la division esthétique de Galderma.

La sécurité est un argument clé pour séduire une nouvelle clientèle. Car il s'agit bien de convaincre les consommateurs. «Ils se renseignent beaucoup avant de passer à l'acte, ils

Les injections représentent plus du tiers des actes et attirent désormais une population plus jeune.

comparent différentes sources d'information, alors que les patients sont moins sélectifs dans le choix de leur médecin traitant», souligne Sarah Christiaanse.

Une dynamique commune

Si la médecine esthétique gagne des adeptes, cela ne signifie pas pour autant que la cosmétique en perd. Au contraire, les deux domaines font preuve de complémentarité. Certains topiques fortement dosés encadrent les actes. Ils préparent la peau à recevoir les actifs et prolongent ensuite les effets du traitement. Face au nouvel attrait des femmes pour les interventions, Roc s'est repositionnée sur ce créneau.

«Les dermatologues esthétiques sont devenus une référence sur l'anti-âge», affirme Fabrice Guyon, marketing manager

Roc et Neutrogena. Nous avons travaillé avec eux pendant deux ans pour avoir l'offre la plus adaptée possible.» Le résultat: une gamme courte, structurée par les actes, comprenant une ligne pré- et post-intervention.

Pour les marques traditionnelles, l'esthétique est sans conteste source d'inspiration. «Dès qu'il existe une nouvelle performance en médecine esthétique, la cosmétique s'en empare; on voit par exemple que la cosmétique instrumentale à domicile se développe», déclare Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing. Cette tendance a permis de dynamiser le marché en créant différents types de produits. Crèmes *botox like*, à effet peeling, et *time-filler* inondent ainsi les rayons. Certaines marques, comme Filorga, Esthederm ou encore Eucerin (Beiersdorf), ont particulièrement contribué au phénomène ces dernières années. Mais loin de cannibaliser le marché de l'esthétique, celui-ci lui serait plutôt bénéfique. «Il y a dix ans, les consommateurs ne savaient pas ce qu'était l'acide hyaluronique, la cosmétique a vulgarisé le terme», fait valoir Sarah Christiaanse. Ensemble, acteurs de la chirurgie esthétique et de la cosmétique développeront donc une dynamique commune.

VANESSA CARRONNIER

L'esthétique médicale et chirurgicale dans le monde

Avec une croissance estimée à 12% par an d'ici à 2018, l'Asie-Pacifique est le moteur du marché. L'Amérique latine et les États-Unis sont très dynamiques avec des hausses de 9 et 7% par an, tandis que l'Europe, engluée dans une situation économique difficile, est à la traîne, avec seulement +3,1%. Certains pays de la zone restent toutefois porteurs. C'est le cas de l'Italie et de la France ■