

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 ?

**A**pparue 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

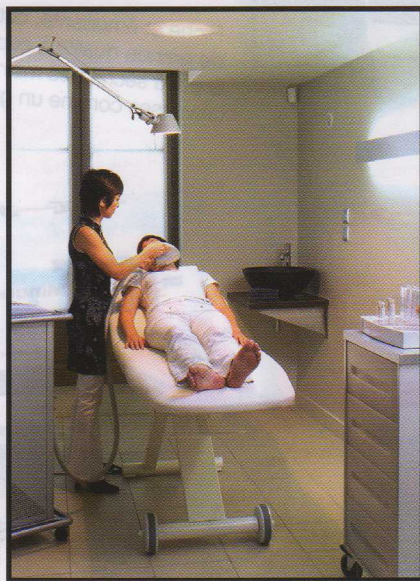
de fait, indique Thierry Kuntz, directeur général de la société. Notre portefeuille comprend déjà ce genre de produit avec Réponse Corrective». D'autres suivront en 2012, vendus uniquement dans les instituts (400 en France). «Le marché

## Les plateaux médicalisés suivent le mouvement

**S**i, 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 m<sup>2</sup>) devrait s'agrandir prochainement.



