



tendances

marketing

LES OFFICINES SE FORMENT À L'ESTHÉTIQUE MÉDICALE

En quête de solutions moins invasives que la chirurgie, les femmes plébiscitent la médecine esthétique et les marques de cosmétique médicale vendues en pharmacie. De leur côté, les laboratoires misent sur la formation et l'animation *in situ*.

Injections d'acide hyaluronique ou peeling, l'esthétique médicale affiche une croissance constante. Sur ce marché florissant, la pharmacie peut se positionner en pôle conseil et apporter une vraie différenciation dans un paysage concurrentiel. Et ce avec l'aide des marques, qui multiplient les formations. «*La parapharmacie ne doit plus être un simple espace de vente, déclare Xavier [Chirico], chimiste cosméticien à l'origine de la gamme Mediceutics (Medispa). En acquérant des connaissances ciblées, les équipes pourront élargir leurs compétences, diversifier leur offre d'accompagnement de la clientèle et ainsi la fidéliser.*» D'abord réservée aux 80 pharmacies référencées Mediceutics, la formation de deux fois une journée organisée par Medispa se déroule dans ses locaux, à Lyon. Là, une équipe de médecins experts explique le b.a.-ba d'un diagnostic de peau. «*Lors de nos animations en officines, nous mettons à disposition un outil d'imagerie médicale pour analyser la peau. Selon le résultat, la cliente se verra conseiller un produit adapté.*» poursuit le chimiste.

Développer le conseil

De leur côté, les animatrices-formatrices Filorga assurent une formation de dix jours après le référencement de la marque dans la pharmacie. Objectif : «*comprendre les produits, l'univers et les techniques de vente*», résume Didier Tabary, président de Filorga. Cette formation est complétée par une demi-journée ou toute une journée d'animation, avec démonstration de mini-soins et un road-show dans l'Hexagone.



Des animations avec démonstration de mini-soins peuvent accompagner les formations Filorga.

C'est également ce que propose mene&moy pour développer le conseil. «*Il est important que les équipes, formées aux produits, puissent fournir des indications précises pour*

un type de peau et apporter une réponse à une demande particulière : pigmentation, ridules, peau grasse ou acnéique», ajoute Audrey Talayrach, directrice du laboratoire.

Accompagner les équipes

On ne vend pas un soin expert comme une crème pour peau sèche. «*Il existe un frein lié au prix*, souligne Caroline L'Héréec, responsable SkinCeuticals (L'Oréal). *Mais il est important de ne pas avoir de préjugé : ces produits peuvent potentiellement s'adresser à une large cible. Pour l'expliquer, nous misons sur une formation de deux jours axée sur l'accompagnement.*» Les formateurs y présentent l'univers SkinCeuticals, mais aussi des techniques de vente destinées à accroître l'activité. Un suivi terrain prolonge cette première étape dans l'officine. Six mois après, une seconde session permet de développer la partie professionnelle de la marque. Les participants découvrent par exemple le Skinscope, un appareil qui met en lumière les signes du photovieilissement non visibles à l'œil nu. Des soirées de lancement sont également organisées pour les clients et les prospects. Pour aider les équipes, mene&moy dispose d'un réseau de visiteurs médicaux déployé autour de la pharmacie référençant les produits, afin d'accroître les prescriptions. C'est en misant sur les techniques de vente complémentaires, enseignées en formation, que le laboratoire propose des programmes complets jour/nuit ou nettoyant/jour.

Un potentiel colossal

Le secteur de l'esthétique médicale pèse 3,5 milliards d'euros au niveau mondial et prévoit une hausse annuelle moyenne de 11% en Europe jusqu'en 2014. En France, 28% des femmes âgées de 25 à 59 ans se disent intéressées par l'esthétique médicale. Soit un potentiel de 4,4 millions de clientes ■

Source: Medispa.

MÉLANIE BARS