

COUP DE PROJECTEUR

Par Léa Galanopoulou

MARCHÉ

GIPHAR DÉVOILE LES PREMIERS LAURÉATS DE SON INCUBATEUR DE JEUNES POUSSÉS

Lancé en mai dernier, Gipharlab – un incubateur pour les jeunes marques de la pharmacie – a dévoilé ses premiers lauréats fin juin. Parmi la soixantaine de candidatures, 9 marques ont été sélectionnées par le groupement coopératif « pour être incubées durant 3 mois au sein de pharmacies parmi les plus dynamiques du réseau Giphar ». Il s'agit de :

- **Nowa**, gel douche sans eau ;
- **Badaboobs**, pour le soin du post-partum et de l'allaitement ;
- **Hydrology**, pastilles aromatisantes pour l'eau ;
- **Make My Mask**, soins capillaires ;
- **Terraphy**, complément alimentaire à base de champignons ;
- **Monoskincare**, skincare en comprimés ;
- **Joïsta**, compléments alimentaires pour la ménopause ;
- **Silkbiotic**, soins de la peau et des cheveux à base de soie ;
- **Réjence**, dermocosmétiques pour peaux atopiques.

PETITE MARQUE À SUIVRE

BIOLOGICA : NATURELLE, MAIS PERFORMANTE !

Nouvelle venue sur le marché, Biologica dévoile **Cellogic**, une gamme de soins biomimétiques venue de Provence et formulée avec des exosomes végétales brevetées. Fondée par le Dr Laurent Blasco, pharmacien et expert en biomimétisme, Biologica mise sur une dermocosmétique à haute technicité et forte naturalité (99,5 % d'ingrédients d'origine naturelle), adaptée à toutes les peaux, même sensibles. Déjà récompensée aux *Indie Beauty Awards* et aux *CosmétiqueMag Awards 2024* (catégorie soin visage), la marque propose une gamme courte : eau micellaire, crème hydratante, crème anti-âge et sérum anti-âge.



MARCHÉ

Les solaires rayonnent

Avec un chiffre d'affaires en pharmacie qui frôle les 230 millions d'euros, le solaire marque une percée de plus de 22 % entre le premier semestre 2024 et 2025. Une croissance soutenue par la conscience de plus en plus importante du danger des rayons UV chez les consommateurs. Vous l'aurez sûrement remarqué, la forme stick a la cote au sein des officines et marque une croissance de plus de 19 % en un an, portée en grande partie par les sticks solaires.

MARCHÉ

896 MILLIONS D'EUROS

C'est le chiffre d'affaires de la dermocosmétique en pharmacie, entre le premier semestre 2024 et 2025. Un chiffre en croissance de 8,2 %, soit près de 68 millions d'euros supplémentaires. Cette croissance dans le secteur de la dermo en pharmacie est avant tout portée par l'effet innovation, puis par l'effet prix.

Source : GERS, données Sell out, S01-S35 2025 vs 2024.





PETITE MARQUE À SUIVRE

MIMÉTIQUE : LA DERMOCO 3.0 ULTRA-COOL

Lancée il y a deux ans, Mimétique rêve de devenir la nouvelle pépite de la « French Dermoco 3.0 ». La marque de cosmétiques, créée par Fabienne Sebaoun chimiste de formation et ancienne d'Estée Lauder et de Guerlain, propose une gamme ultra-courte, cool et transparente sur sa composition, avec pour objectif de dépolluer les fausses promesses marketing.

« **Nous mettons plus de 25 % d'actifs dans nos formules et nous basons sur la science et la clinique** », fait savoir Fabienne Sebaoun, lors d'une conférence de presse. Une formulation issue de la biotech' et d'une collaboration avec la chaire de cosmétologie d'AgroParisTech, qui repose sur le complexe SMR C5 aux propriétés hydratante, protectrice, et régénérante. « **Nous avons étudié le fonctionnement de la peau saine et intégré des ingrédients déjà naturellement présents dans la peau** », souligne la cheffe d'entreprise.

Aujourd'hui, Mimétique propose 5 produits : un baume démaquillant, un sérum multifonction, une huile visage, un masque et son *best-seller* : la crème Skin Restore. Une crème universelle, qui offre « + 20% de fermeté de la peau », ajoute la fondatrice de la marque.

Surfer sur le succès de la « French Pharmacy »

Après un carton inattendu au Bon Marché lors de son lancement, la jeune pousse veut conquérir la pharmacie et surfer sur la tendance Tik Tok de la « French Pharmacy ». La marque est très active sur les réseaux, au point que « **nous avons été dépassés par le succès** », confesse Fabienne Sebaoun.

Mimétique réalise actuellement 60 % de ses ventes en digital, et 40 % en boutique, « **dont 15 % de chiffre d'affaires en pharmacie** », et est également proposée au Printemps de New York, en Australie ou au Royaume-Uni.

Pour l'heure, sa visibilité reste toutefois discrète en officine. Mimétique est présente dans 35 pharmacies en France. Elle espère atteindre les 40 officines d'ici la fin de l'année et doubler, à terme, son intégration dans les pharmacies françaises. « **Le marché de la pharmacie est génial, mais très dur pour le lancement de marque dermocosmétique ; nous voulons donc y aller doucement, pour durer dans le temps** », relate Fabienne Sebaoun.

CÔTÉ LABO

ANTI-ÂGE : AVÈNE FAIT UN PAS VERS LA MÉDECINE ESTHÉTIQUE

Développée avec des dermatologues esthétiques, Avène lance sa gamme **Hyaluron Activ Procedure**. Un rituel anti-âge en trois étapes qui intègre des incontournables de la médecine esthétique : le rétinol, 3 fois plus actif que le rétinol, l'acide hyaluronique, le niacinamide et une solution d'hexapeptide. Concentrée à 10 % dans le sérum tenseur, cette dernière s'inspire du mécanisme d'action de la toxine botulique, pour « *un effet botox like qui réduit l'apparence des rides d'expression* », indique Avène. Petite originalité pour ce sérum tenseur : il est à appliquer en cure de 14 jours, sous forme d'ampoules à craquer juste avant l'utilisation. Cette nouvelle gamme intègre aussi une crème *lifting* – à conseiller pour corriger les signes de l'âge, mais aussi à vos clientes qui souhaitent prolonger les résultats d'un acte esthétique (*peeling*, laser, injections) – ainsi qu'un soin ciblé pour les ridules autour des lèvres et des yeux.



HYALURON
ACTIV PROCEDURE

Développé avec des dermatologues esthétiques
Active les performances cellulaires
Résultats cliniquement prouvés

1. Ligne pharmacocritique sur 10 formes rigides de 10 à 100 ans. L'application pour le produit pendant 14 jours.

CÔTÉ LABO

L'ORÉAL DÉVELOPPE SES BEST-SELLERS EN ÉCORECHARGES

Après les gels lavants visage CeraVe, L'Oréal Beauté Dermatologique continue de développer ses produits lavants en écorecharges. Depuis mai, 5 nouvelles références – des incontournables de l'officine ! – sont désormais disponibles dans ce format plus écologique, permettant d'économiser plus de 70 % de plastique :

- Shampoing Dercos antipelliculaire / cheveux secs / 390 ml ;
- Shampoing Dercos antipelliculaire / cheveux normaux à gras / 390 ml ;
- Shampoing Dercos antichute Energy+ / 400 ml ;
- Gel lavant Lipikar La Roche-Posay / apaisant protecteur / 400 ml ;
- Crème lavante Lipikar Surgras La Roche-Posay / anti-dessèchement / 400 ml.



MARCHÉ

LE TOP 10 DES MARQUES CONTRIBUTRICES À LA CROISSANCE DE LA BEAUTÉ EN PHARMACIE

- 1 **SVR** (+38 % de CA) ;
- 2 **Avène** (+10 % de CA) ;
- 3 **Caudalie** (+14 % de CA) ;
- 4 **Erborian** (+54 % de CA) ;
- 5 **Nuxe** (+6 % de CA) ;
- 6 **Embryolisse** (+64 % de CA)
- 7 **Krème** (+177 % de CA) ;
- 8 **La Rosée** (+6 % de CA) ;
- 9 **Urgo** (+27 % de CA) ;
- 10 **Uriage** (+10 % de CA).

Source : GERS, données Sell out, S01-S35 2025 vS 2024

CÔTÉ LABO

PATYKA LANCE UNE NOUVELLE GAMME ANTI-IMPERFECTION À PRIX ACCESSIBLES

Fondée en 2002, la marque premium – et bio ! – Patyka lance une nouvelle version de sa gamme anti-imperfection **Pure**. Le laboratoire, créé par un pharmacien, en profite pour baisser ses prix afin de proposer des produits accessibles aux plus jeunes, souffrant d'acné. Gelée nettoyante, fluide matifiant, sérum, tonique, masque et soin « SOS bouton » seront tous proposés à des prix inférieurs à 30 euros. Cela représente une baisse de 5 euros sur l'ensemble des soins de la gamme. Présente dans 1 400 officines, mais aussi au Bon Marché, au Printemps ou chez Oh My Cream, Patyka mise sur des soins haut de gamme, technologiques et toujours bios. À noter : 80 % de son chiffre d'affaires est réalisé en pharmacie.

