



ERBORIAN

LES SOINS CORÉENS À L'ASSAUT DE LA PHARMA

La marque de soins coréens a su s'imposer dans les officines, bien avant l'explosion de la *K-Beauty*. Résultat : une croissance à deux chiffres. Rencontre avec Antoine Lesur, directeur national des ventes chez Erborian, groupe l'Occitane.

Par Léa Galanopoulo

Revue Pharma : Erborian est né en 2007. Quand et pourquoi avoir décidé d'être (aussi) présents en pharmacie ?

Antoine Lesur : Auparavant, nous n'avions qu'une distribution confidentielle en pharmacie et limitée à quelques gros points de vente. Il y a 6 ans, Erborian a connu une véritable accélération, notamment au niveau de la force de vente, pour faire évoluer son développement tant en parfumerie qu'en pharmacie. Résultat : nous sommes désormais présents dans 10 % des officines françaises.

En 2025, Erborian a intégré le Top 5 des marques qui portent le plus croissance de la beauté en pharmacie. Comment l'expliquez-vous ?

L'année 2024 s'est conclue avec une croissance de 80 % ; avant l'été 2025, nous étions à +57 %. Cette très belle croissance est due à nos partenaires historiques, et également au recrutement de nouvelles pharmacies et groupements. Nous ciblons les pharmacies axées sur le conseil, avec des personnes qui savent faire du *cross-selling*. Par ailleurs, notre grande chance vient de la puissance des réseaux sociaux qui ont démocratisé notre marque.

Quels sont vos best-sellers ?

Historiquement, nous sommes connus pour nos produits teintés : CC Crème et BB Crème. Néanmoins, nous nous développons de plus en plus vers le soin non teinté, comme notre gamme Skin Therapy (notre numéro 1 en termes de soins), ou nos nettoyants visage, basés sur le double nettoyage coréen. Depuis la rentrée 2025, notre gamme de soins teintés s'élargit pour d'avantage d'inclusivité.

Qu'est-ce qui distingue Erborian des autres marques d'inspiration coréenne ?

Notre ADN différenciant se trouve vraiment sur l'efficacité. Fabriqués en Corée, nos formules et nos produits sont issus d'actifs naturels comme le ginseng ou la *Centella Asiatica*, auxquels nous ajoutons des actifs reconnus de la cosmétique traditionnelle comme l'acide hyaluronique. Je pense que cette combinaison des deux qui fait notre succès : des formules efficaces, *clean*, sans pour autant faire du bio.

Selon vous, le pharmacien doit-il miser sur la K-Beauty pour son référencement ?

Oui, la *K-Beauty* dispose vraiment d'une technologie très avancée. C'est clairement un compromis entre actifs naturels et actifs inspirés de l'industrie pharmaceutique ; cela, en pariant sur la combinaison de plusieurs produits dans la routine beauté. En Corée, il n'y a pas de tabous à dire que l'on utilise deux crèmes, trois sérums... L'avantage, pour le pharmacien, de valoriser la *K-Beauty* dans son officine est qu'il peut développer du *cross-selling*. C'est une vraie opportunité pour augmenter son panier moyen.

N'est-ce pas un effet de mode ?

Non, ce n'est pas un effet de mode. La Corée est devenue le 4^e producteur mondial de produits cosmétiques, et elle tend à passer 3^e. Ce pays apporte sur le marché français des technologies disruptives, alors qu'en France on n'a pas eu beaucoup d'innovations ces dernières années, à l'exception peut-être des *gummies* ou des sticks solaires. Attention, toutefois, à certaines jeunes marques qui essaient de surfer sur la *K-Beauty*. Une pharmacie qui veut se lancer doit d'abord privilégier les acteurs historiques. ■