



dermocosmétique

l'engouement à l'officine



Reportage à l'antenne Botticelli d'Avignon. Seule la formation Botticelli débouche sur un diplôme avec à la clé une augmentation de 10% au salaire. Elle est dispensée à Paris, ainsi que dans deux antennes régionales (Avignon, Metz).

Préparateurs et pharmaciens sont sur la même longueur d'ondes. La performance de l'officine passe aussi par la dermocosmétique qui devient une spécialisation aussi honorable que le maintien à domicile ou l'homéopathie. Mieux, une carte à jouer.

Par Myriem Lahidely.
Photos de Philippe Matsas.

Un coup d'œil sur les étagères des meubles officinaux suffit pour s'en convaincre. La pharmacie ne vend pas que des médicaments. Certaines adoptant même un décor digne d'un Eden d'où la maladie aurait été chassée. Cet engouement s'exprime par l'installation d'un rayon hygiène-beauté développé pour environ 3000 des 22000 officines françaises. L'heure est au cocooning et au bien-être. Selon un sondage *Porphyre* sur WK-Pharma.fr, sur 600 préparateurs interrogés (voir page 20), 507 délivrent quotidiennement des produits dermocosmétiques. S'il n'y a pas de définition légale de la dermocosmétique,

Bruno Fernandez, directeur du centre de formation Botticelli de Paris spécialisé dans le domaine résume : « ni esthétique, ni dermatologie, elle se situe entre les deux. L'alliance entre produit dermo et produit cosmétique se démarque de la dermatologie qui renvoie à une spécificité médicale. » Pour Solange Laugier, professeur de galénique et de travaux pratiques à Avignon, la dermocosmétique « regroupe des produits d'hygiène, de soin, de prévention et de confort. » Ni curatifs, ni médicaments, ils se démarquent de la parfumerie par leur marketing plus axé sur le soin et auréolé d'une image « sécurité ». Mais comme le souligne Solange Laugier, « formulations et méthodes d'études sont sensiblement identiques. On retrouve toujours des actifs, des émulsionnants et des excipients. » Nuxe, Caudalie ou encore Darphin sont à la frontière de ces deux univers, beauté et soin. Univers que les officinaux semblent bien vouloir occuper.

Des officinaux convaincus. Pharmacien rue d'Alésia à Paris, Hervé Roussy reconnaît pour l'officine « un impact évident. Le conseil et la prise en charge sont un des atouts de la pharmacie. C'est le "plus" qui différencie notre profession. » Depuis quatre ans, il a dans son équipe deux préparatrices formées à la « dermo ». Il les a augmentées. « On ne peut pas payer de la même manière quelqu'un qui a fait six mois d'effort, et qui propose une meilleure prise en charge du client.

« L'alliance entre produit dermo et produit cosmétique se démarque de la dermatologie qui renvoie à une spécificité médicale. »

Bruno Fernandez, directeur du centre Boticelli

Les préparatrices elles-mêmes se sentent mieux dans leur métier et dans leur présentation. »

Édith Esparza, elle, s'est formée à Carla École, centre spécialisé créé par le laboratoire Fabre pour former le personnel officinal. Au programme de la formation de « Manager spécialisé en dermocosmétique » :

communication, techniques de vente, techniques d'achat et de négociation, conduite de réunion, gestion, management, merchandising. La préparatrice a terminé sa for-