

Les galéniques misent sur l'innovation

Le succès d'un patch ou d'un roll'on semble moins lié à l'engouement du consommateur pour ces types de présentation qu'aux avantages que certaines références lui procurent. Aucune ne peut en tout cas s'imposer sans l'appui des officinaux, dont il est indispensable de gagner la confiance.

PRESENTATIONS INNOVANTES et pleines de promesses, les patches et les roll'on suivent rarement un parcours sans encombre dans les linéaires de parapharmacie. Certaines d'entre elles peinent à s'y installer, puis à s'y imposer, tandis que d'autres finissent purement et simplement par disparaître. Ainsi, le dispositif UV Patch, lancé il y a trois ans par Natural Scientific, n'aura pas réussi à se faire une place au soleil. Contenant un réactif aux UVB, il changeait de couleur dès que la dose de rayonnement tolérée était dépassée. Alors que les campagnes de prévention du mélanome trouvent un large écho auprès du grand public, ce patch n'est pas parvenu à convaincre. La version stick de la Jouvence de l'Abbé Soury (Chéfar-Ardeval) a, elle aussi, tiré sa révérence, faute d'avoir atteint les objectifs fixés par son fabricant. Ces présentations, et bien d'autres, entendaient pourtant tirer avantage d'une galénique innovante en dermocosmétique, mais déjà éprouvée par ailleurs.

Apparu au début des années 1980, le dispositif transdermique médicamenteux est largement uti-

lisé dans l'hormonothérapie substitutive, le sevrage tabagique ou la prévention de l'angor. En cosmétique, le patch adhésif exerce un effet prolongé, mais localisé. Il se prête idéalement à une application sur le visage et investit donc le marché vaste et porteur de l'antiacné, en pharmacie comme dans les autres circuits de distribution. Les patches proposés par Hyfac+ ou Normaderm de Vichy se positionnent comme des soins purifiants des peaux soumises aux imperfections. Parce qu'ils sont capables d'une action ciblée sur des zones sensibles, ces systèmes adhésifs s'attaquent aussi aux rides et aux cernes, qui gâchent l'esthétique du contour des yeux. Le masque-crème antifatigue de la gamme Gouttes Bleues d'Innoxa, le patch lissant au bleuet de Klorane et le Solupatch de Liérac, à l'effet décrispant et redensifiant, se mettent sur les rangs en officine, alors que Nivea, Diadermine et même Chanel font de même ailleurs.

Grâce à leur embout massant, les roll'on s'appuient de leur côté sur l'avantage d'une pénétration facilitée des actifs, au niveau des fesses et des cuisses. Sans prendre la tête du segment cosmétique anticapitons, cette présentation y gagne ses lettres de noblesse tandis qu'elle devient incontournable dans l'application de déodorants et d'anti-perspirants.

Pratiques et prêts à l'emploi. Au fil du temps, le roll'on s'immisce aussi dans l'arsenal dermocosmétique antiacné avec Fitacnol (Arkoméda), Roll'Active (Zénia) ou

encore le stylo purifiant de La Formule pour peaux jeunes à problèmes. LED Dermatologique vient de lancer son stick pour dépigmenter la peau et le dernier-né de Plante System vise à estomper la marque des cernes. Les sticks ambitionnent également de prendre le contrôle de la migraine et des maux de tête. La marque Ricqlès a ainsi lancé un mini roll'on apaisant de 5 ml, à base d'huile essentielle de menthe poivrée. Celle-ci s'allie aux essences d'eucalyptus, de romarin et de sauge dans le stick orange (dynamisme et énergie) ou de lavande et de camomille dans le stick vert (calme et sérénité). La présentation cible préférentiellement une clientèle féminine et jeune, qui appréciera l'application d'huiles essentielles, au toucher non gras, au moyen de ces sticks. Prêts à l'emploi, ils peuvent être aisément glissés dans une poche ou un sac à main. Ce qui les rend aussi faciles à subtiliser sur les comptoirs.

« Nos sticks vont être emballés sous blister, avec une notice explicative au dos du produit, indique Renée Pujaila, responsable marketing de Ricqlès. Et nous allons mener prochainement une campagne de promotion appuyée par la distribution d'échantillons. » Ce qui devrait permettre à ces références de trouver un nouveau souffle dans les mois à venir. La présence des sticks sur le comptoir pour solliciter l'achat d'impulsion est aussi jugée indispensable par Laurent Priou, chef de produits chez Arkopharma. S'il ne figure pas parmi les best-sellers du labora-

toire, le petit roll'on Migranel comptabilise tout de même près de 50 000 unités vendues chaque année. « Il peut être appliqué par légers massages dès que le besoin s'en fait sentir, souligne le chef de produits. Et ce dispositif médical, qui renferme des huiles essentielles de menthe et de lavande, agit également par effet mécanique. » Commercialisé sous le nom de Migrastick en Allemagne, il connaît un franc succès dans ce pays, tout comme en Espagne, au Royaume-Uni ou aux Pays-Bas. Toujours chez Arkopharma, Asia-stick, Cicaroll, Fitacnol ou encore Verrustick, réalisent pour leur part des ventes assez marginales. Un ou deux nouveaux sticks devraient voir le jour prochainement. « Tous nos roll'on sont emballés et peuvent être placés sur un présentoir à fronton interchangeable, ce qui permet d'adapter l'offre en fonction de la saison », note Laurent Priou.

Une efficacité démontrée. Les huiles essentielles, et leur application par un roll'on, ont fait l'objet d'études cliniques. Il y a une dizaine d'années, l'une d'elles a montré une réduction de 40 % de l'intensité de la douleur en cas de céphalée de tension après application locale d'une préparation d'huile essentielle de menthe poivrée. Celle-ci apparaît aussi efficace que la prise de 1 g de paracétamol, dans la même situation. L'application par acupressure d'huile essentielle de lavande, pendant trois semaines, chez des adultes, s'accompagne par ailleurs d'une diminution de 23 % de la douleur et de la raideur du cou. Commercialisé par Aroma Théa depuis le printemps dernier, le Roller maux de tête Puresentiel, aux 9 huiles essentielles, a pour sa part été testé sur 40 personnes présentant fréquemment une céphalée de tension. Le tiers des utilisateurs se disaient totalement soulagés 15 min après application et les trois quarts d'entre eux l'étaient au bout de 30 min supplémentaires. Aucun effet indésirable cutané n'a été rap-

porté, les huiles essentielles étant concentrées à hauteur de 15 %.

Sanoflore, une marque axée sur la phytothérapie et l'aromathérapie, compte une dizaine de références aux revendications très variées. Avec quelque 20 000 unités vendues par an, le produit phare de la gamme concerne l'antistress. « Grâce à sa bille, le roll'on est appliqué sur les tempes, la nuque ou le front, mais aussi à l'intérieur du coude et sur les parties fines du poignet, précise Daphnée Audras, du Laboratoire Sanoflore. Cela assure la pénétration cutanée des huiles essentielles et leur permet d'agir instantanément. » Le roll'on Antistress regroupe 4 huiles essentielles (lavandin, orange douce, mandarine rouge et ylang-ylang), tout comme Sommeil paisible, son challenger dans la gamme (orange douce, lavandin, lavande et marjolaine à coquilles). Dans le trio de tête arrive ensuite le roll'on Boutons, qui ne comprend pas moins de 7 huiles essentielles actives sur les peaux acnéiques (tea-tree, sauge officinale, lavandin, géranium, palmarosa, thym thymol, clou de girofle). « Ce sont les propriétés des plantes qui déterminent le nombre d'huiles essentielles utilisées », explique Daphnée Audras, rappelant l'avantage de les faire agir en synergie. Elle estime que l'intérêt manifesté pour cette présentation peut ouvrir la voie vers une plus grande démocratisation de l'aromathérapie, qui reste déconseillée chez les enfants de moins de 3 ans. Les autres références de Sanoflore doivent notamment apaiser le prurit consécutif aux piqûres d'insectes, lutter contre le mal des transports ou permettre d'affronter le décalage horaire.

Effets prolongés. De la même façon, si quelques patchs ont essuyé des échecs, d'autres sont parvenus à tirer leur épingle du jeu, atteignant un succès au départ insoupçonné. Le patch Articulations des 3 Chênes entame ainsi sa huitième année de commercialisation. Il s'est vendu à

près de 2,4 millions d'unités l'an dernier (proposé en étui de 10 ou de 30 unités). Conjuguant l'action de plantes (reine-des-près, vigne rouge...) et d'huiles essentielles (génévrier, romarin et menthe), cette référence compte aujourd'hui de nombreux fidèles parmi les personnes âgées ou les sportifs souffrant de tendinites et autres contusions. Elle est aussi conseillée pour soulager les cervicalgies occasionnées par les systèmes de climatisation et les raideurs consécutives aux activités de jardinage. « A composition équivalente, ce patch présente les mêmes effets qu'un gel ou une crème, mais ces effets sont prolongés, indique Thierry Péanne, directeur général des 3 Chênes. Le sujet est ainsi soulagé pendant une journée ou une nuit entière. » Au fil du temps, l'adhésion des consommateurs à ce produit a levé les suspensions des pharmaciens au sujet de son efficacité. Les 3 Chênes ont poursuivi le développement de leur gamme avec des patchs activant la circulation, d'autres favorisant le sommeil ou atténuant les bouffées de chaleur. « Notre référence anticellulite libère de la contrainte du massage, avec un gel, sur les zones concernées », stipule Thierry Péanne.

L'argument d'une diffusion locale continue est aussi avancé par RoC, lors du lancement, en début d'année, de son patch anticellulite. Celui-ci présente, en outre, l'avantage d'être fin, transparent et de s'appliquer en quelques secondes. Il se prévaut d'améliorer la fermeté et la tonicité de la peau de 90 %.

De la tête aux pieds, la présentation patch fait désormais des émules. Au-delà de l'emploi très répandu des pansements seconde peau pour les talons, les orteils et les mains, la gamme Compeed propose depuis quelques mois un patch couvrant, sur les lèvres, les boutons d'herpès. Imperméable à l'eau et aux impuretés, il favorise la cicatrisation de la lésion en milieu humide et atténue la sensation douloureuse.

> MATTHIEU VANDENDRIESSCHE



Présentation séduisante et pratique à appliquer

CONSEILS D'EXPERT

« Le pharmacien doit être convaincu de leur intérêt »

MARIE-CLAUDE MARTINI > CONSULTANTE SCIENTIFIQUE
AUPRÈS DU CENTRE EUROPÉEN DE DERMOCOSMÉTOLOGIE DE LYON*

LE QUOTIDIEN DU PHARMACIEN. - Quels sont, à l'heure actuelle, les aspects de la dermocosmétique qui se prêtent le plus aux innovations ?

MARIE-CLAUDE MARTINI. - Les innovations portent principalement sur les textures, en particulier celles des émulsions, avec l'élaboration de nanoémulsions et d'émulsions sprayables. Elles concernent aussi les actifs, qu'ils soient d'origine végétale ou semi-synthétique. En effet, les plantes exotiques sont répertoriées et analysées de plus en plus systématiquement tandis qu'apparaissent de nombreux peptides revendiquant des activités multiples. Pour leur part, les nouvelles présentations sont bien souvent éphémères ou présentent un démarrage lent, sous la pression d'une forte concurrence ou en raison d'un conditionnement peu attrayant.

Il semble effectivement que patchs et roll'on peinent parfois à séduire les consommatrices. L'innovation en dermocosmétique ne va-t-elle pas trop vite par rapport à leurs attentes ?

L'innovation est parfois censée créer le besoin. Dans certains cas, l'objectif est atteint. Dans d'autres, on se heurte au refus du consommateur. En ce qui concerne les patchs cosmétiques, les utilisatrices connaissent mal ce type de produit, souvent confondu avec les patchs thérapeutiques. Se greffe aussi sur cette méconnaissance une relative mé-

fiance au sujet de leur tolérance, avec de possibles allergies à l'adhésif, et de leur efficacité. A la différence des patchs, les produits amincissants classiques sont généralement accompagnés d'un massage qui améliore considérablement leur effet. Le prix pourrait aussi intervenir dans la décision d'achat. Quant aux roll'on, il apparaît qu'ils ne sont pas toujours agréables à utiliser, étant donné la trop grande fluidité du produit appliqué, le peu d'absorption par la peau et la présence, parfois, d'alcool ou d'actifs irritants.

Comment faire en sorte que ces produits soient mieux conseillés en pharmacie ?

Pour mieux les conseiller, il faudrait en premier lieu que le pharmacien soit lui-même convaincu de leur intérêt. Il faudrait ensuite qu'il connaisse en détail la composition, le mode d'emploi, les avantages et les inconvénients de ces produits. Il doit être capable de les juger par lui-même sans toujours avoir recours à un discours marketing. Enfin, les officinaux peuvent s'appuyer sur des moyens de promotion commerciale, avec présentoirs et affiches explicatives attrayantes.

> PROPOS RECUEILLIS PAR M. V.

* Ancien professeur de dermopharmacie à la faculté de pharmacie de Lyon, Marie-Claude Martini est l'auteur de l'« Introduction à la dermopharmacie et à la cosmétologie » (2^e édition) à paraître en septembre aux éditions Lavoisier.