



HAL
open science

Les dermo-cosmetiques : définition et cycle de vie de ces produits entre santé et beauté

Cathel Raymond de Boysson

► To cite this version:

Cathel Raymond de Boysson. Les dermo-cosmetiques : définition et cycle de vie de ces produits entre santé et beauté . Sciences pharmaceutiques. 2016. dumas-01377286

HAL Id: dumas-01377286

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01377286>

Submitted on 6 Oct 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université de Bordeaux
U.F.R DES SCIENCES PHARMACEUTIQUES

Année : 2016

N° : 105

Thèse pour l'obtention du
DIPLOME D'ÉTAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

Présentée et soutenue publiquement

Par RAYMOND Cathel
Née le 20 Novembre 1990 à Bordeaux

Le 23 Septembre 2016 à Bordeaux

**LES DERMO-COSMETIQUES : DÉFINITION ET
CYCLE DE VIE DE CES PRODUITS ENTRE SANTÉ
ET BEAUTÉ**

Directeur de thèse : M. COURTOIS Arnaud

JURY :

Président : Mme CHEZE Catherine

M. COURTOIS Arnaud

Mme. ROUBIÈRE Alexandrine

Remerciements

Je tiens à remercier particulièrement Monsieur Arnaud COURTOIS pour l'attention et le temps que vous avez consacré à mon travail depuis le début du projet et pour l'honneur que vous me faites d'être mon directeur de thèse et de siéger dans ce jury. Vos conseils ont orienté l'évolution de la thèse pour aboutir à un ensemble qui correspond à mes souhaits.

Je remercie sincèrement Madame Catherine CHEZE qui me fait l'honneur de présider cette thèse. Je vous remercie pour votre implication. Veuillez recevoir l'expression de ma sincère reconnaissance.

Je souhaite également remercier Madame Alexandrine ROUBIERE pour votre présence en acceptant d'être membre de ce jury et pour l'intérêt et le temps que vous avez bien voulu porter à ce travail. Veuillez trouver ici l'expression de ma gratitude.

Je remercie tous mes amis de Pharmacie pour ces six années de fêtes, de rigolades, de soutien mutuel pendant les cours, les TP et pour leur amitié tout simplement. J'espère qu'on se reverra le plus souvent possible : Julie, JB, Gaby, Emma, Ludo, Charles, Charlélie...

A mon petit ami Antoine, qui me supporte et me soutient, qui a su prendre le temps et surtout avoir la patience de m'écouter et de m'aider pendant mes années d'étude et surtout lors de la rédaction de cette thèse. Je te remercie d'avoir été là pendant cette période et merci d'être toujours là avec moi, tout simplement...

Enfin, Je tiens à remercier aussi mes parents et ma petite sœur Carla pour m'avoir soutenu durant ces longues années.

Sommaire

<i>Liste des abréviations</i>	5
<i>Index des figures</i>	6
<i>Index des tableaux</i>	6
<i>Index des annexes</i>	6
<i>Introduction</i>	8
<u>PARTIE 1. DÉFINITION DE CES PRODUITS À MI CHEMIN ENTRE SANTÉ ET BEAUTÉ</u> .	10
<u>I- Notions de dermo-cosmétiques</u>	11
<i>a. La législation en France</i>	11
<i>i. Origine et définition</i>	11
<i>ii. Code de la Santé Publique</i>	13
<i>iii. Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé</i>	14
<i>b. La législation à l'internationale</i>	15
<i>i. En Europe</i>	15
<i>ii. Aux Etats-Unis</i>	17
<i>iii. En Chine</i>	19
<i>c. Constat</i>	21
<i>d. Opinions</i>	22
<i>i. Point de vue des consommateurs</i>	22
<i>ii. Point de vue des pharmaciens</i>	23
<i>iii. Comparaison</i>	25
<u>II- Similarités avec les milieux pharmaceutiques et cosmétiques</u>	25
<i>a. Prescriptions</i>	25
<i>i. Les prescripteurs</i>	25
<i>ii. Physiologie de la peau</i>	26
<i>iii. Les pathologies dermatologiques et problèmes de peau</i>	30
<i>b. Utilisations et fonctionnement</i>	44
<i>i. Utilisations</i>	44
<i>ii. Mode d'administration et mécanisme d'action</i>	45
<i>c. Les formes galéniques</i>	46
<i>d. Composition</i>	47
<i>e. Distribution et conseil pharmaceutique</i>	48

PARTIE 2. CYCLE DE VIE DES PRODUITS DERMO-COSMETIQUES	50
<u>I- État des lieux du marché des dermo-cosmétiques</u>	51
<i>a. Le marché à l'international</i>	51
<i>b. Le marché français</i>	54
<i>c. Les principaux acteurs français</i>	55
i. <u>Laboratoire Pierre Fabre</u>	55
ii. <u>Laboratoire Cosmétique Active : groupe L'Oréal</u>	57
iii. <u>Alès Groupe</u>	60
iv. <u>Laboratoire Bioderma</u>	61
v. <u>Laboratoire Nuxe</u>	62
vi. <u>Laboratoire Rogé Cavalliès</u>	62
vii. <u>Laboratoire Uriage</u>	63
viii. <u>Laboratoire Caudalie</u>	63
ix. <u>Laboratoire Expanscience</u>	64
<u>II- De la recherche à la commercialisation : un cycle de vie proche des médicaments</u>	65
<i>a. Avant la commercialisation</i>	66
i. <u>La recherche</u>	66
ii. <u>Les essais cliniques</u>	67
iii. <u>La fabrication</u>	69
<i>b. Une stratégie de commercialisation inspirée des laboratoires pharmaceutiques</i>	70
i. <u>Réglementation de la communication</u>	70
ii. <u>Stratégie établie par les équipes médico-marketing</u>	72
iii. <u>Communication auprès des professionnels de santé</u>	73
iv. <u>Communication auprès des consommateurs</u>	76
<i>c. Le prix</i>	77
<i>d. La distribution</i>	77
i. <u>Pharmacie</u>	78
ii. <u>Parapharmacie</u>	80
iii. <u>Parfumerie</u>	81
iv. <u>E-commerce</u>	81
<i>e. Cosmétovigilance</i>	82
i. <u>En France</u>	82
ii. <u>En Europe</u>	84
<i>Conclusion</i>	86
<i>Bibliographie</i>	90
<i>Annexes</i>	93

Liste des abréviations

AMM	Autorisation de Mise sur le Marché
ANSM	Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé
ARPP	Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
ARS	Agence Régionale de Santé
BPC	Bonnes Pratiques Cliniques
BVP	Bureau de Vérification de la Publicité
CA	Chiffre d’Affaire
CEPS	Comité Économique des Produits de Santé
CFDA	China Food & Drug Administration
CSP	Code de la Santé Publique
CUS	Cosmétiques à Usage Spécial
EI	Effets Indésirables
EMA	Agence Européenne du Médicament ou European Medicines Agency
FD&C Act	Federal Food, Drug, and Cosmetic Act
FDA	Food and Drug Administration
HAS	Haute Autorité de Santé
KOL	Key Opinion Leader
LEEM	Les Entreprises du médicament, syndicat du milieu pharmaceutique
OCA	Office de Contrôle des Annonces
ORL	Oto-Rhino-Laryngologiste
PDS	Professionnel De Santé
PFDC	Pierre Fabre Dermo-Cosmétique
PGR	Plan de Gestion des Risques
PMR	Plan de Minimisation du Risque
R&D	Recherche & Développement
UE	Union Européenne
UV	Ultraviolet
VM	Visiteur Médical

Index des figures

Figure 1 : Pourcentages des réponses des consommateurs sur la nature des dermo-cosmétiques	23
Figure 2 : Pourcentages des réponses des pharmaciens sur la nature des dermo-cosmétiques ..	24
Figure 3 : Composition de la peau	27
Figure 4 : Pourcentage des soucis de peau entraînant une utilisation de dermo-cosmétique ..	30
Figure 5 : La séborrhée	39
Figure 6 : L'hyperkératose.....	39
Figure 7 : La colonisation microbienne	40
Figure 8 : L'inflammation.....	40
Figure 9 : Représentation de la couperose	41
Figure 10 : Le marché mondial de la dermo-cosmétique	52
Figure 11 : Pourcentage du marché des dermo-cosmétiques vendus en pharmacie en 2013 ..	53
Figure 12 : Le marché de la dermo-cosmétique en France.....	54
Figure 13 : Répartition du CA des marques détenues par Pierre Fabre Dermo-Cosmétique en 2015.....	55
Figure 14 : Répartition des collaborateurs au sein du laboratoire Pierre Fabre en 2015	56
Figure 15 : Répartition du CA des divisions cosmétiques en 2015	58
Figure 16 : Cycle de vie d'un produit dermo-cosmétique	65
Figure 17 : Page internet du site La Roche-Posay	73
Figure 18 : Résumé de la charte de visite médicale.....	75
Figure 19 : Profil des consommateurs de dermo-cosmétiques	76

Index des tableaux

Tableau 1 : Enregistrement des produits cosmétiques en Chine.....	20
---	----

Index des annexes

Annexe 1 : Questionnaire des consommateurs sur les dermo-cosmétiques	93
Annexe 2 : Résultats du questionnaire des consommateurs sur les dermo-cosmétiques.....	95

Annexe 3 : Questionnaire des pharmaciens sur les dermo-cosmétiques dans les pharmacies	97
Annexe 4 : Résultats du questionnaire des pharmaciens sur les dermo-cosmétiques dans les pharmacies	100

Introduction

La cosmétologie est présente dans les mœurs depuis de nombreux siècles. Elle s'est fortement développée durant le XXème siècle. Il existe plusieurs "types" de cosmétologie : la courante, l'adaptée, la préventive, la médicale, etc.

La cosmétologie courante concerne les petits problèmes de peau. Le pharmacien est en première ligne pour répondre aux attentes des patients par des conseils adaptés. La cosmétologie médicale s'étend de plus en plus. Les dermatologues doivent répondre à des demandes de plus en plus fréquentes et précises. Ils intègrent l'utilisation des dermo-cosmétiques dans la prise en charge de certaines pathologies. Aux Etats-Unis, une nouvelle classe s'est d'ailleurs développée : les cosméceutiques. Ce sont des produits intermédiaires entre un cosmétique traditionnel et un médicament. Le pharmacien doit savoir reconnaître certaines dermatoses du visage ou, du moins, évaluer leur gravité afin d'orienter les patients vers un médecin généraliste ou un dermatologue quand cela s'avère nécessaire. Les composants qui entrent dans la formulation des produits cosmétiques sont de plus en plus diversifiés et l'utilisation de certains d'entre eux peut être controversée. En effet, tous, à un moment donné et sur un patient particulier, peuvent provoquer une réaction d'intolérance ou une allergie. Le pharmacien devient alors un acteur de santé incontournable de la cosmétovigilance et a le devoir de remplir une fiche de déclaration quand un effet indésirable grave ou qui lui paraît grave survient chez un patient.

Ainsi, on peut se demander quelle est la place des produits dermo-cosmétiques ? En effet, les dermo-cosmétiques sont en quelques sortes des produits intermédiaires entre les cosmétiques, par leur composition et entre les médicaments, par leur utilisation (ce qui les différencie des cosméceutiques, il ne s'agit pas du même type de produit). Ce sont des produits qui sont recommandés voire prescrits par des professionnels de santé pour soulager certaines pathologies de la peau, ils ne sont presque vendus qu'en pharmacie, leur communication est très scientifique... On peut déjà noter un certain nombre de similarités avec le milieu pharmaceutique, ce qui peut amener à se poser quelques questions.

Ces produits de dermo-cosmétiques sont-ils plus des produits de santé ou des produits de beauté ? ou une conjugaison des deux ? et surtout ont-ils leur propre définition ? si non, est-ce qu'ils n'en auraient pas besoin ? Ne serait-ce que pour mettre tous les laboratoires dermo-cosmétiques sur un même pied d'égalité et pour différencier ces produits des cosmétiques. Nous allons tenter de répondre à ces questions tout au long de cette thèse.

Pour cela, nous verrons dans une première partie l'origine même du mot « dermo-cosmétique ». Ensuite on se penchera sur la définition de ces produits dermo-cosmétiques, en France et à l'international. De plus, afin de voir si la définition législative actuelle de ces produits correspond bien à l'image que s'en font les consommateurs et les pharmaciens, nous étudierons les résultats de deux enquêtes effectuées sur ces populations. Enfin dans cette première partie, nous nous intéresserons aux similarités avec les médicaments du point de vue de leurs utilisations : prescription, pathologies, conseil du pharmacien... et avec les cosmétiques du point de vue de leur composition.

Ensuite, dans une deuxième partie, après une étude du marché des dermo-cosmétiques en France et à l'international et la présentation des principaux acteurs de ce secteur, nous étudierons le cycle de vie de ces produits dermo-cosmétiques afin de voir ce qui a été emprunté au cycle de vie des médicaments. Nous partirons ainsi de la recherche, en passant par la commercialisation et en finissant par la cosmétovigilance.

PARTIE 1. DÉFINITION DE CES PRODUITS À MI
CHEMIN ENTRE SANTÉ ET BEAUTÉ

Nous entendons de plus en plus souvent le mot « dermo-cosmétique », ces produits envahissent les pharmacies, ils sont recommandés par des médecins... Mais que sont vraiment ces produits et d'où vient ce terme qui mélange une notion médicale « dermo » et une notion de beauté « cosmétique ». On peut se demander s'ils ont leur propre définition d'un point de vue législatif en France et à l'international. Comment sont-ils perçus par la population ?

On peut aussi remarquer qu'il existe de nombreuses similarités avec le milieu cosmétique mais aussi surtout avec le milieu pharmaceutique. On va donc essayer de savoir si ce sont plutôt des produits de santé, des produits de beauté, ou une conjugaison des deux ?

Dans cette partie nous verrons le côté plus scientifique, nous reviendrons plus tard sur tout le cycle de vie de ces produits qui s'inspirent aussi beaucoup de celui des médicaments.

I- Notions de dermo-cosmétiques

Dans cette partie nous allons étudier l'origine du mot « dermo-cosmétique » et voir ce qu'en disent les textes de loi. Pour cela nous allons bien sûr nous intéresser au cas de la France puis nous irons voir les législations mises en place à l'international. Puis nous verrons comment les consommateurs et les pharmaciens voient et utilisent ces produits à mi chemin entre santé et beauté.

a. La législation en France

i. Origine et définition

On peut dire que le laboratoire Pierre Fabre est à l'origine du concept de la dermo-cosmétique. Il va proposer de nouvelles solutions pour le soin de la peau et des cheveux selon un principe : ancrer la beauté dans l'éthique.



Avec Pierre Fabre Dermo-Cosmétique qui est adossé à un laboratoire pharmaceutique reconnu pour leur excellence scientifique, ils conçoivent des soins dermo-cosmétiques selon des critères d'efficacité et de sécurité très exigeants. Ils ont acquis des expertises de pointe, notamment dans les substances naturelles, la dermatologie thermale, les biotechnologies ou la cosmétique stérile. Leurs produits sont recommandés par les professionnels de santé et leurs soins dermo-cosmétiques sont délivrés par des personnels formés à leur approche éthique de la beauté, apportant ainsi la garantie d'une réponse adaptée aux besoins de chacun. Ils sont les spécialistes de la thérapeutique dermatologique. En effet, ils sont n° 1 en Europe et n° 2 mondial du marché dermo-cosmétique avec un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'euros à travers 130 pays et un portefeuille de 10 marques complémentaires. (1)

Le laboratoire Pierre Fabre qui est donc considéré comme à l'origine du concept, va donner une version de sa définition d'un produit dermo-cosmétique. Pour ce laboratoire, c'est avant tout un soin ayant une activité biologique démontrée et destinée à corriger un déséquilibre cutané. Il explique que « ces produits ont besoin de l'accompagnement d'un médecin ou d'un pharmacien, dans la mesure où ils traitent un problème de peau particulier ». Plusieurs marques vont être créées comme Avène, Ducray ou Aderma et vont bénéficier de visites médicales et pharmaceutiques et développer des produits relais dans certaines pathologies. (2)

La Roche-Posay, qui appartient au groupe L'Oréal, propose également une définition, pour eux un produit dermo-cosmétique s'applique localement sur la peau, le cuir chevelu et les cheveux. Il conjugue une action cosmétique et dermatologique. Les soins dermo-cosmétiques sont formulés pour préserver la santé et la beauté de la peau et des cheveux. Ils aident à, par exemple, hydrater les peaux sèches, traiter un état pelliculaire, soulager le psoriasis... (3)

On pourrait encore trouver davantage de définitions sur les sites des laboratoires dermo-cosmétiques. Cependant, il n'existe pas de réelle définition dans les dictionnaires français. Plus généralement on peut synthétiser les différentes définitions et dire que les produits dermo-cosmétiques répondent en raison de leur **technicité** et de leur **qualité** à un **problème particulier** de peau ou de cheveu. Ils appartiennent, pour la plupart, à la catégorie des produits de « **conseil pharmaceutique** » et font parfois l'objet d'une **recommandation** de la part de médecins (dermatologues, médecins généralistes) ou des pharmaciens auprès de leurs patients.

ii. Code de la Santé Publique

Nous allons maintenant nous intéresser à ce que dit le Code de la Santé Publique (CSP) sur ces produits dermo-cosmétiques. Ont-ils une définition particulière ?

Les produits dermo-cosmétiques sont décrits par une saisine comme « les produits cosmétiques et d'hygiène corporelle distribués par l'intermédiaire de systèmes de distribution sélective et offerts avec le conseil d'un pharmacien ». Ils font donc partie du secteur plus large des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle définis par l'article L.5131-1 du code de la santé publique selon lequel : « *On entend par produit cosmétique toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres, les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles* ». A ce titre, ils sont soumis à certaines exigences législatives relatives à leur composition ou leur étiquetage. Toutefois, ils n'entrent pas dans la catégorie des médicaments qui, d'après l'article L. 5111-1 du même code, « *possèdent des propriétés préventives ou curatives à l'égard des maladies humaines* » ; ils ne sont pas soumis au monopole des pharmaciens prévu à l'article L. 4211-1 du code de la santé publique. La réglementation publique ne s'oppose donc pas à ce que ces produits soient librement commercialisés en dehors du circuit officinal. (4)

D'un point de vue législatif les produits « dermo-cosmétiques » ne sont pas nommés en tant que tels, ils rentrent dans la définition d'un produit cosmétique et doivent donc suivre la législation de ces derniers. A noter que même s'il n'y a pas actuellement de propre définition de ces produits dans le CSP, ils parlent quand même de « produits cosmétiques vendus sur conseil pharmaceutique ». Pour l'instant cela ne change en rien leur statut, mais on peut voir qu'il y a une certaine reconnaissance de ces produits et que d'une façon on commence à les différencier des cosmétiques « classiques ». Il faudrait donc peut être s'interroger sur le fait de créer une définition propre à ces produits.

iii. Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé

L'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) est un établissement public à caractère administratif ayant notamment pour but de garantir la sécurité des produits de santé tout au long de leur cycle de vie.

À nouveau on ne trouve pas de définition d'un produit dermo-cosmétique, on ne trouve qu'une définition d'un produit cosmétique :

« Un produit cosmétique est défini comme toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles. »

On peut donc en déduire que comme pour le CSP, les produits dermo-cosmétiques rentrent donc dans cette catégorie là et donc doivent suivre les règles de l'ANSM mis en place pour les cosmétiques. À savoir que :

- Les produits cosmétiques mis sur le marché doivent être sûrs pour la santé humaine.
- Ils ne font pas l'objet d'une autorisation préalable à leur mise sur le marché contrairement aux médicaments.
- Il appartient à la Personne Responsable associée à chaque produit cosmétique de garantir que ses produits satisfont aux exigences du règlement cosmétique ainsi qu'aux exigences législatives et réglementaires et de garantir qu'ils ne présentent aucun risque pour la santé. A cette fin, par exemple, la Personne Responsable doit s'assurer avant la mise sur le marché de ses produits cosmétiques, notamment
 - Que leur composition est conforme au règlement cosmétique et à ses annexes ;
 - Que le dossier d'information du produit, dossier technique à tenir à disposition des autorités de contrôle à l'adresse indiquée sur l'étiquetage, comporte les informations appropriées pour que la sécurité du produit soit évaluée et à ce qu'un rapport de la sécurité soit établi conformément à l'annexe I du règlement cosmétique. Ce dossier d'information du produit comporte notamment la formule qualitative et quantitative du produit, la description des conditions de

fabrication et de contrôle, ainsi que le rapport d'évaluation de la sécurité pour la santé humaine du produit fini.

- Leur fabrication est réalisée conformément aux bonnes pratiques de fabrication.
- Un système de vigilance est en place au sein de l'ANSM afin de surveiller les effets indésirables résultant de l'utilisation de produits cosmétiques (cosmétovigilance).

Par ailleurs, l'ANSM assure la surveillance et le contrôle en laboratoire des produits cosmétiques. Pour ces missions, elle dispose d'évaluateurs, d'équipes d'inspecteurs, de laboratoires d'analyse, et peut prendre des mesures de police sanitaire en cas de danger pour la santé humaine. (5)

On ne retrouve donc pas non plus de définition du produit dermo-cosmétique dans les textes de l'ANSM même pas une sorte de « reconnaissance » comme on a pu voir dans le CSP. On peut se demander pourquoi ? Surtout quand on commence à regarder l'ampleur des ventes de ces produits et l'engouement des personnes pour les dermo-cosmétiques. Est-ce pareil à l'international ? C'est ce que nous allons maintenant voir.

b. La législation à l'internationale

i. En Europe

Intéressons-nous maintenant au statut des produits dermo-cosmétiques au niveau européen.

L'EMA (European Medicines Agency) est une agence communautaire qui exerce son autorité à travers les Agences nationales comme l'ANSM en France. L'EMA n'évalue pas ou ne donne pas de licences sur les cosmétiques, ce sont les États membres qui s'en occupe.

En revanche, les cosmétiques commercialisés au sein de l'Union européenne doivent se conformer aux dispositions du règlement sur les produits cosmétiques de la Commission Européenne. Contrairement à une directive, un règlement européen n'a pas besoin d'être transposé dans le droit des États membres, il est directement et immédiatement applicable. C'est à dire que tout le monde doit s'y conformer de la même manière.

Le règlement améliore la sécurité des produits cosmétiques vendus dans l'Union européenne (UE) en renforçant les exigences en matière de sécurité.

- Il simplifie les procédures pour les entreprises et les autorités réglementaires du secteur.
- Il met à jour les règles afin de tenir compte des dernières évolutions technologiques, y compris l'utilisation potentielle de nanomatériaux.
- Enfin, il maintient l'actuelle interdiction de l'expérimentation animale.

Il y a quelques points clés à retenir :

- Exigences supplémentaires pour les fabricants concernant l'élaboration du rapport sur la sécurité dont ils ont besoin pour mettre un produit sur le marché.
- Nouveau concept de « Personne Responsable » pour chaque produit :
 - Les fabricants ne peuvent pas commercialiser de produit dans l'UE avant d'avoir désigné une personne ou une entreprise clairement identifiée dans l'UE pour jouer ce rôle,
 - Cette personne ou entreprise doit veiller à ce que le produit réponde à toutes les exigences de sécurité prévues par la législation.
- Charge administrative réduite pour les fabricants, puisqu'ils ne doivent plus enregistrer leurs produits qu'une seule fois.
- Nouvelle exigence de notification des effets indésirables graves :
 - Les personnes responsables et les distributeurs sont tenus de signaler ces effets à leurs autorités nationales,
 - Les autorités nationales doivent ensuite partager ces informations - ainsi que celles qu'ils peuvent recevoir d'autres sources (utilisateurs, professionnels de la santé) - avec leurs homologues des autres pays de l'UE.
- Mentions sur l'emballage, qui doivent inclure une série d'informations, dont le nom et l'adresse de la personne responsable, le contenu, les précautions d'usage et la liste des ingrédients.
- Nouvelles règles relatives à l'utilisation des nanomatériaux.
- Listes des substances dont l'utilisation est interdite ou limitée dans les cosmétiques.
- Les distributeurs doivent vérifier que l'étiquetage, y compris la date limite d'utilisation, et les exigences linguistiques répondent aux prescriptions en vigueur.

Ce règlement s'applique depuis le 11 juillet 2013. (6)

Encore une fois au niveau européen et plus particulièrement au niveau de la Commission Européenne, on peut s'apercevoir qu'il n'y pas de définition particulière des dermo-cosmétiques, ils sont implicitement placés dans la catégorie des cosmétiques et doivent à nouveau suivre les mêmes règles.

ii. Aux Etats-Unis

Au niveau américain, il y a une loi américaine la Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act) qui définit les produits cosmétiques sur la base de leur utilisation prévue. Il s'agit selon cette définition « *d'articles prévus pour être versés, saupoudrés, vaporisés, introduits, appliqués par massage, ou de toute autre manière, sur le corps humain... pour nettoyer, embellir, rendre plus attirant ou modifier l'apparence* ». Parmi les produits inclus dans cette définition, on peut citer les crèmes hydratantes pour la peau, les parfums, les rouges à lèvres, les vernis à ongles, les préparations de maquillage des yeux et du visage, les shampooings nettoyants, les colorants capillaires et les déodorants, ainsi que toute substance prévue pour être utilisée comme composant d'un produit cosmétique. On peut donc noter qu'encore une fois il n'y a pas de définition ou de mention spéciale pour les dermo-cosmétiques.

Le FD&C Act définit également les médicaments en partie sur la base de leur utilisation prévue. Il s'agit selon cette définition d'« *articles prévus pour diagnostiquer, guérir, traiter ou prévenir l'apparition de maladies* », mais aussi d'« *articles (non alimentaires) prévus pour modifier la structure ou une quelconque fonction de l'organisme de l'être humain ou d'autres animaux* ». (7) Ces définitions peuvent mener à des confusions que nous verrons un peu plus tard.

L'autorité légale de la Food and Drug Administration (FDA) sur les produits cosmétiques est différente des autres produits réglementés tels que les médicaments, les produits biologiques et les dispositifs médicaux. La FDA n'a pas le pouvoir légal d'approuver les cosmétiques avant la mise sur le marché. Toutefois :

- Les cosmétiques ne doivent pas être « falsifiés » ou « mal étiquetés ».
- Ils doivent être sans danger pour les consommateurs lorsqu'ils sont utilisés conformément aux instructions écrites sur l'étiquette,
- Ils doivent être correctement étiquetés,

- Les entreprises et les personnes qui commercialisent des produits cosmétiques ont une responsabilité légale pour la sécurité et l'étiquetage de leurs produits.

La FDA peut prendre des mesures contre un produit cosmétique sur le marché s'il y a des informations fiables montrant qu'il est falsifié ou mal étiqueté. (8)

Les laboratoires cosmétiques aux États-Unis peuvent s'inscrire par le biais du programme d'inscription volontaire cosmétique de la FDA. Si un fabricant de cosmétiques dépose une formulation de produit, la FDA peut conseiller l'entreprise si elle utilise, par inadvertance, un additif colorant non autorisé ou d'autres ingrédients interdits ou restreints. De cette façon, les fabricants peuvent corriger leurs formulations avant de tenter de les commercialiser aux États-Unis, évitant ainsi le risque d'avoir leurs produits détenus et de se voir refuser l'entrée de leurs produits sur le marché américain en raison d'un ingrédient interdit.

Les médicaments en vente libre sont souvent commercialisés côte à côte avec des produits cosmétiques, et certains produits se qualifient à la fois comme les cosmétiques et comme médicaments en vente libre. Cela peut se produire quand un produit a deux utilisations prévues, avec des ingrédients destinés à faire deux choses différentes. Par exemple, un shampoing est une composition cosmétique, car son utilisation prévue est de nettoyer les cheveux. Un traitement anti-pelliculaire est un médicament, parce que son utilisation prévue est de traiter les pellicules. Par conséquent, un shampoing antipelliculaire est à la fois un produit cosmétique et d'un médicament. Parmi les autres cosmétiques / combinaisons de médicaments, il y a les dentifrices qui contiennent du fluorure, les désodorisants qui sont également anti-sudorifiques et le maquillage commercialisé avec les revendications de protection solaire. Que ce soit un produit cosmétique ou un médicament, son statut est déterminé, en vertu de la loi, par l'utilisation du produit. Il y a différentes lois et règlements applicables en fonction du type de produit. Les entreprises enfreignent parfois la loi en commercialisant un produit cosmétique inscrit comme un médicament ou à l'inverse par la commercialisation d'un médicament comme s'il était un produit cosmétique, du coup ces produits ne suivent pas les exigences propres aux médicaments. Ces produits sont nommés les « Cosméceutiques » mais la loi FD&C ne reconnaît pas cette catégorie. Un produit peut être un médicament, un produit cosmétique, ou une combinaison des deux, mais le terme « cosméceutique » n'a pas de sens de la loi, la FDA mentionne bien ces produits sur son site mais dans un but de prévention. Même si ce terme n'est pas reconnu l'industrie cosmétique utilise ce mot pour désigner les produits cosmétiques qui ont des vertus médicinales. (9) Attention, ces

produits sont encore une catégorie différente des dermo-cosmétiques même si dans un sens ils s'en rapprochent.

iii. En Chine

En Chine, les cosmétiques et les ingrédients cosmétiques sont régis par différentes lois. L'autorité légale pour les cosmétiques est la China Food & Drug Administration (CFDA) et le ministère de la Santé. Les cosmétiques sont définis comme « *des produits chimiques industriels utilisés quotidiennement qui peuvent être réparties sur la surface externe du corps humain à des fins de nettoyage, désodorisation, la prestation de soins de la peau, de la beauté par l'étalement, pulvérisation ou tout autre moyen similaire.* »

Au cours des deux dernières décennies, l'industrie cosmétique de la Chine a subi des changements considérables. Actuellement, le marché cosmétique chinois se classe au troisième rang à l'échelle mondiale. Pour rendre le cadre réglementaire cosmétique conforme à la situation actuelle de l'industrie, mi-2013, la CFDA a lancé une campagne de grande envergure en modifiant en profondeur la réglementation des cosmétiques. L'amendement est non seulement un raffinement de son prédécesseur, mais représente une refonte complète, qui verra la définition, la classification et les exigences d'enregistrement des cosmétiques complètement changés. Avec ce nouveau règlement, les laboratoires cosmétiques nationaux et étrangers devront maintenant adopter ces nouvelles stratégies de conformité.

Pour les cosmétiques finis, les entreprises qui ont l'intention de placer ses produits sur le marché chinois doivent demander et obtenir une licence d'hygiène ou un certificat de la CFDA. Les entreprises étrangères doivent nommer un agent responsable chinois pour pouvoir s'inscrire et obtenir un tel certificat.

Les cosmétiques sont divisés en deux classes :

- Les cosmétiques ordinaires (non-CUS) : Les produits de soins de la peau, les produits de soins capillaires, les produits de soins des ongles, le maquillage, les parfums...
- Les cosmétiques à usage spécial (CUS) : produits pour la croissance des cheveux, les colorants capillaires, les produits à épiler, les produits amincissants, les déodorants, les produits pour enlever les taches de rousseur, les écrans solaires...

Actuellement, les produits cosmétiques importés, les CUS nationaux et les nouveaux ingrédients cosmétiques nécessitent une inscription à la CFDA avant leur mise sur le marché. Alors que les non-CUS nationaux sont soumis après la mise sur le marché à un dépôt auprès de la FDA provincial. L'enregistrement des non-CUS est moins strict et exigeant que celle des CUS. (Voir *Tableau 1*) (10)

Tableau 1 : Enregistrement des produits cosmétiques en Chine

Catégorie	Obligation	Certificat	Département
Importé non-CUS	Dépôt de pré-marché	Certificat de dépôt	CFDA
Importé CUS	Autorisation administrative préalable à la commercialisation	Licence administrative	CFDA
National non-CUS	Dépôt de pré-marché en ligne	Aucun certificat	FDA Provinciale
National CUS	Autorisation administrative préalable à la commercialisation	Licence administrative	CFDA
Nouvel ingrédient	Autorisation administrative préalable à la commercialisation	L'annonce de l'approbation de CFDA	CFDA

Même si la CFDA ne donne pas non plus de définition des produits dermo-cosmétiques, on observe néanmoins qu'il y a deux classes de cosmétiques qui subissent une réglementation différente. L'une étant plus stricte que l'autre. Même si les produits des deux classes ne sont pas classés comme cosmétiques d'un côté et dermo-cosmétiques de l'autre, cela donne un exemple de ce qui pourrait se faire au niveau législatif si l'on créait une classe « cosmétique » et une classe « dermo-cosmétique ».

c. Constat

On ne retrouve donc pas de définition du produit dermo-cosmétique dans le droit de l'Union Européenne et dans les textes législatifs ou réglementaires français. Le terme dermo-cosmétique a été inventé par monsieur Pierre Fabre, qui donne naissance à un mot issu du marketing et créant une catégorie de produits à mi distance entre la beauté et la santé. De nos jours, la société accorde beaucoup d'importance à l'apparence physique de l'être humain, c'est pourquoi l'industrie cosmétique fait de plus en plus évoluer ses produits, qui étaient auparavant simplement esthétiques, vers des produits de plus en plus techniques et scientifiques avec une recherche médicale et pharmaceutique de plus en plus poussée. Cette recherche a pour but de mettre au jour des soins qui, grâce à leurs actions sur le corps humain, vont corriger ou soulager une pathologie. Ces produits ont été les premiers à revendiquer des propriétés novatrices très recherchées telles que hypoallergéniques ou non comédogènes, ce qui leur confèrent une image de haute qualité.

Compte tenu de l'acceptation donnée aux produits dermo-cosmétiques, la frontière avec les médicaments peut parfois être relativement tenue. En effet, un médicament est défini comme : *« toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique. »* (Article L.5111-1 du CSP). Pour bien comprendre cette définition du médicament, il faut également préciser que deux produits contenant la même substance active peuvent être qualifiés de médicament ou de cosmétique, en fonction de leur présentation curative ou non, vis-à-vis d'une affection dermatologique. Ainsi cette question devient plus complexe lorsqu'une affection est à la frontière d'une maladie. Par conséquent, certains produits cosmétiques peuvent être relativement proches de la sphère des médicaments. La différence entre cosmétiques et médicaments peut provenir de leur composition. A titre d'exemple, il y a le cas des dentifrices, c'est par exemple la concentration en fluor qui détermine l'appartenance de ce produit à la classe des médicaments ou bien à celle des cosmétiques. C'est le cas des médicaments dentifrice comme Arthrodont, Sanogyl blanc fluor ou Fluocaril bi-fluoré. La composition entraîne donc un certain nombre de conséquences puisque dans le cas d'un médicament, la posologie, les conditions et limites d'utilisation sont clairement mentionnées afin d'informer l'utilisateur des possibles risques liés à l'interaction avec d'autres substances.

En revanche le dentifrice cosmétique ne fait l'objet d'aucune autorisation de mise sur le marché et entre dans la réglementation des produits cosmétiques. Les textes juridiques relatifs aux produits cosmétiques et pharmaceutiques donnent des définitions du produit cosmétique et du médicament, et possèdent une unité d'objectif correspondant à la santé publique. La différence entre le médicament et le produit cosmétique dit actif est minime, mais elle est fondamentale tant pour les industriels que pour la santé publique et le consommateur car le classement de ces produits va induire l'application d'un régime juridique propre à chacun.

Au regard de ces différents constats, nous pouvons donc dire que le produit dermo-cosmétique se situe à la frontière du cosmétique et du médicament et de part cette ambiguïté il devrait certainement avoir sa propre définition.

d. Opinions

Nous avons donc vu qu'il n'existait pas de « vraie » définition d'un produit dermo-cosmétique. Peut être qu'il ne s'agit que d'un terme marketing, en attendant, d'un point de vue législatif, ils sont considérés comme des cosmétiques mais la frontière avec les médicaments peut être fine. J'ai donc voulu savoir ce qu'en pensaient les consommateurs et les pharmaciens.

Afin d'évaluer leurs opinions, j'ai créé deux formulaires différents pour chacune de ces deux catégories. Ces questionnaires avaient un but principal commun : savoir comment était perçu ces produits, plutôt comme des produits de santé ou de beauté ? Les réponses étaient anonymes.

i. Point de vue des consommateurs

En plus de savoir comment les consommateurs percevaient ces produits, j'ai cherché à connaître pourquoi ce choix ? Suivant quels critères ils se basaient ? A quelle fréquence ? etc... (voir Annexe 1) c'était donc aussi une étude sur le comportement du consommateur.

Ce questionnaire a été effectué auprès de 65 personnes, je vais vous faire un résumé des résultats, vous trouverez en annexes la totalité des réponses.

Presque 70% des personnes, qui ont répondu, étaient des femmes et la majeure partie des participants ($\approx 92\%$) avait entre 20 et 35 ans. Ces produits sont utilisés en majorité pour 3 raisons : leur qualité et leur efficacité, l'entretien de la peau et pour des problèmes de peau.

Pour vous, les dermo-cosmétiques sont plutôt: (65 réponses)

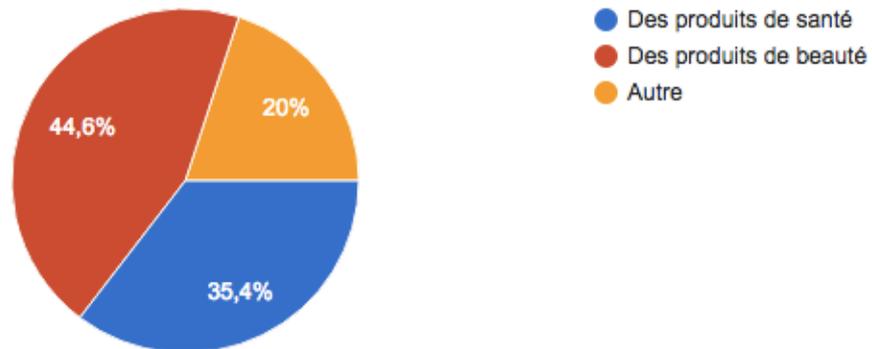


Figure 1 : Pourcentages des réponses des consommateurs sur la nature des dermo-cosmétiques

Comme le montre la *Figure 1* ci-dessus, les consommateurs considèrent à 44,6% que les dermo-cosmétiques sont davantage des **produits de beauté**, sachant que les 20% « Autre » estiment que ces produits sont à la fois des produits de santé et des produits de beauté. La majorité qui pense qu'il s'agit de produit de beauté le justifie par le fait qu'ils agissent d'une façon « externe », sur la peau donc cela porte plus à un côté esthétique et donc de beauté et non pas de santé. Les consommateurs différencient les dermo-cosmétiques des cosmétiques principalement en se basant sur deux critères : sa composition (73%) et son lieu d'achat (63%). Une majorité (43%) en achète au moins une fois par mois et le plus souvent dans une pharmacie (66%). Cet achat se fait surtout par envie (37%) ou à la suite d'un conseil d'un Professionnel De Santé (PDS) (31%) sachant que ces PDS sont principalement des dermatologues ou des pharmaciens.

ii. Point de vue des pharmaciens

Pour les pharmaciens, j'ai également cherché à connaître leurs conditions de ventes, les marques les plus vendues, les conseils qu'ils prodiguaient aux patients, la part de vente sur

ordonnance, etc... (voir Annexe 2). Il s'agissait donc plus d'une étude sur les ventes de ces produits.

Ce questionnaire a été effectué auprès de 35 pharmaciens, je vais vous faire un résumé des résultats, vous trouverez en annexes la totalité des réponses.

Pour vous, les dermo-cosmétiques sont plutôt: (35 réponses)

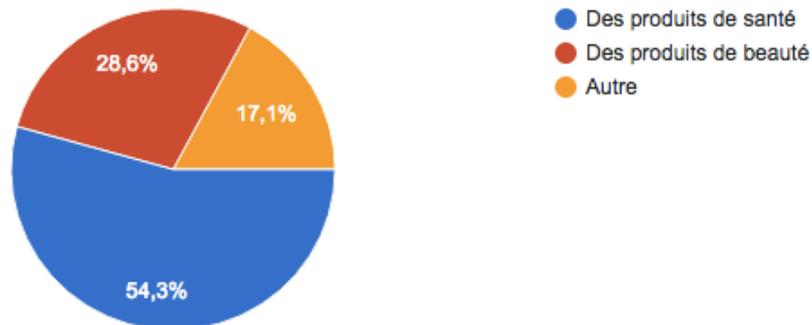


Figure 2 : Pourcentages des réponses des pharmaciens sur la nature des dermo-cosmétiques

La Figure 2 nous montre que les pharmaciens considèrent les produits cosmétiques à 54,3% comme des **produits de santé**, 28,6% comme des produits de beauté et enfin 17,1% comme des produits se situant entre des produits de santé et des produits de beauté. Ces produits sont pour eux majoritairement des produits de santé car ils sont utilisés pour soulager une pathologie dermatologique et aider en complément le traitement médicamenteux. Ils différencient les dermo-cosmétiques des produits cosmétiques principalement par leur composition (91,4%). Une très large majorité en vend tous les jours (91,4%) et parmi eux 51,4% en vendent moins d'une dizaine par jour. Pour ce dernier résultat il peut y avoir un biais car suivant la localisation de la pharmacie et la saison, les ventes varient. Les marques les plus vendues sont Avène (88,6%) et La Roche-Posay (71,4%), ce sont également les deux marques les plus recommandées par les professionnels de santé, en revanche, La Roche-Posay est légèrement plus recommandée (85,7%) qu'Avène (82,9%). Cependant, les ventes se font le plus souvent sans ordonnance (82,9%), en effet, les ventes sur ordonnance représentent pour 51,4% des pharmaciens seulement ¼ de leur vente de dermo-cosmétique. Sachant que les PDS prescrivant ces produits sont quasiment tout le temps des dermatologues ou des médecins généralistes. Les pharmaciens donnent presque toujours voire toujours un conseil lors de la vente (71,4%) et ce conseil est spontané de leur part. Il concerne principalement le mode d'utilisation.

iii. Comparaison

Si on compare les résultats des deux groupes étudiés, on peut constater qu'ils ne considèrent pas les produits dermo-cosmétiques de la même façon. Les consommateurs les voient plus comme des produits de beauté alors que les pharmaciens comme des produits de santé. Comment expliquer cette différence ? Sachant qu'environ 20% des personnes interrogées tous groupes confondus estiment ces produits comme étant à la fois des produits de beauté et de santé. Ne faut-il pas créer une définition propre à ces produits ? Malgré cette discordance, les deux groupes sont d'accord pour affirmer que la composition d'un dermo-cosmétique le différencie d'un produit cosmétique. Enfin les deux groupes confirment bien que les prescripteurs principaux sont les dermatologues et les médecins généralistes.

II- Similarités avec les milieux pharmaceutiques et cosmétiques

Nous allons voir dans cette partie que les produits dermo-cosmétiques ont de nombreux points en commun avec le milieu pharmaceutique et le milieu cosmétique. En effet comme nous le verrons, ce sont des produits qui peuvent être prescrits en vue de soulager certaines pathologies dermatologiques. Ils sont majoritairement vendus dans des pharmacies mais leurs compositions peuvent rappeler certains cosmétiques.

a. Prescriptions

i. Les prescripteurs

Les premiers prescripteurs sont les dermatologues puis viennent en deuxième les médecins généralistes. Plus rarement, les chirurgiens, notamment les chirurgiens plasticiens en prescrivent pour leurs patients. Même s'ils n'en prescrivent pas, il ne faut pas oublier le rôle majeur du pharmacien lors d'une demande de conseil.

Le dermatologue est plus précisément un médecin spécialisé en dermatologie, c'est-à-dire l'étude et le traitement des affections de la peau, des muqueuses, des ongles, des poils et des cheveux. Il existe de très nombreuses formes de lésions et pathologies dermatologiques : zona, psoriasis, alopecie, eczéma, herpès, cancer de la peau, acné, verrues, varicelles... Elles sont très variées et concernent tous les âges de la vie. Le dermatologue peut travailler soit en libéral soit dans un hôpital, où il traite alors surtout pour les pathologies lourdes (cancer de la peau par exemple).

Les produits dermo-cosmétiques répondent parfaitement à la spécialité des dermatologues qui vont donc les prescrire. En effet, en raison de leur technicité et de leur qualité, à un problème particulier de peau ou de cheveu, ils appartiennent, pour la plupart, à la catégorie des produits de « conseil pharmaceutique ».

Véritable synergie entre soins de santé et soins de beauté, les produits dermo-cosmétiques se distinguent par leur union entre dermatologie et cosmétique. On observe une approche plus médicale que les produits destinés au grand public, la dermo-cosmétique se situe à la frontière entre le produit cosmétique et le médicament.

Un produit dermo-cosmétique a des propriétés à la fois cosmétiques et dermatologiques. Ils sont élaborés pour répondre aux agressions extérieures auxquelles la peau et les cheveux sont soumis tout en préservant la peau et les cheveux. Ils sont donc des réponses à des problèmes dermatologiques. De nombreux laboratoires ont contribué au développement de produits de soins dermo-cosmétiques, aux propriétés reconnues de cicatrisation, d'apaisement, de réparation, de soulagement, ou de revitalisation.

On peut déjà noter une similarité avec le milieu pharmaceutique : les produits dermo-cosmétiques sont conseillés et même prescrits par des médecins, ce qui montre que ce ne sont pas de simple produit de beauté...

ii. Physiologie de la peau

Un petit rappel de la physiologie de la peau s'impose pour mieux comprendre l'action des dermo-cosmétiques et les pathologies qu'ils peuvent soulager.

La peau crée une barrière entre l'environnement extérieur et nos organes internes. La peau réalise plusieurs fonctions importantes qui sont essentielles à la vie d'un être humain. Il faut savoir que l'épaisseur de la peau varie selon son emplacement sur le corps. Par exemple, la peau du visage est mince comparativement à la peau du dos.

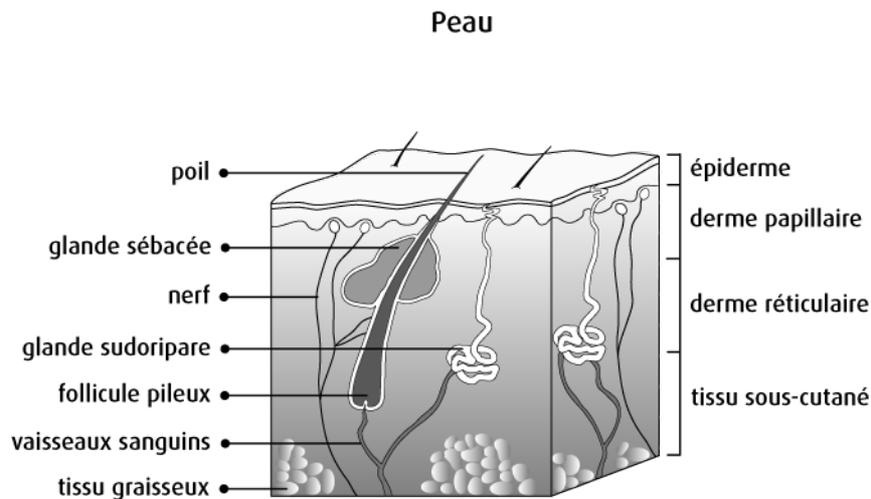


Figure 3 : Composition de la peau

(Source : <http://www.cancer.ca>)

L'épiderme et le derme sont les 2 principales couches de la peau. Elles reposent sur une troisième couche appelée tissu sous-cutané, ou hypoderme (*Figure 3*).

Épiderme

L'épiderme est la couche mince externe de la peau. Il n'y a pas de vaisseaux sanguins, cette couche compte sur le derme pour obtenir ses éléments nutritifs et se débarrasser de ses déchets. Les paupières sont recouvertes de l'épiderme le plus mince tandis que la paume des mains et la plante des pieds sont recouvertes de l'épiderme le plus épais. L'épiderme est formé de couches de cellules : des cellules basales et des cellules squameuses, qui travaillent ensemble à reconstruire continuellement la surface de la peau. L'épiderme comprend aussi de deux autres types de cellules spécialisées : les cellules de Langerhans et les cellules de Merkel.

Couche basale :

La couche basale est la partie la plus profonde de l'épiderme. Cette couche repose sur le derme et est formée de cellules rondes appelées cellules basales. Les cellules basales se divisent continuellement, produisant de nouvelles cellules qui vont subir un processus de maturation, ou

de kératinisation, pendant lequel elles repoussent les cellules plus vieilles vers la surface de la peau. Ces dernières vont devenir des cellules aplaties, ou squameuses.

Les mélanocytes sont un autre type de cellules présentent surtout dans la couche basale. Les mélanocytes produisent la mélanine qui est la substance qui donne la couleur à la peau. Lorsque la peau est exposée aux rayons ultraviolets du soleil, les mélanocytes fabriquent plus de mélanine. La production de mélanine aide à protéger le corps en réduisant les effets néfastes des rayons ultraviolets (UV) du soleil. Chez les personnes à la peau foncée, les mélanocytes sont plus actifs, c'est-à-dire qu'ils fabriquent plus de mélanine. Ces personnes sont donc mieux protégées du soleil que les personnes à la peau claire. Les taches de rousseur, de naissance et de vieillesse sont des régions de la peau où les mélanocytes ont fabriqué plus de mélanine que dans la peau tout autour.

Couche squameuse :

La couche squameuse se trouve au-dessus de la couche basale et occupe la majeure partie de l'épiderme. Elle est constituée majoritairement de cellules appelées kératinocytes qui contiennent une protéine : la kératine. C'est une substance résistante qui aide à protéger la peau contre les blessures. On trouve aussi de la kératine dans les ongles et les poils ou les cheveux. Au fur et à mesure que les kératinocytes deviennent plus matures et qu'ils montent à la surface de la peau, leur composition et leur apparence changent graduellement. Juste avant d'atteindre la surface, les cellules meurent et prennent la forme d'écailles (squames). La surface de la peau est couverte de cellules mortes qui se desquament et qui sont remplacées par les nouvelles cellules formées dans la couche basale qui se dirigent vers la surface. La couche cornée est la couche la plus externe de l'épiderme.

Derme

Le derme est la deuxième couche de la peau et se trouve sous l'épiderme. Le derme est la plus épaisse des 3 couches de la peau. Il est constitué de deux couches : une couche papillaire et une couche réticulaire. Le collagène et l'élastine sont fabriqués par les fibroblastes dans le derme pour offrir un support à la peau.

La plupart des structures spécialisées de la peau, dont les vaisseaux sanguins, les vaisseaux lymphatiques, les follicules pileux, les glandes sudoripares, les glandes sébacées (sécrétant le sébum) et les terminaisons nerveuses, sont situées dans le derme.

Tissu sous-cutané

Sous le derme se trouve une couche de tissus gras appelée tissu sous-cutané, ou hypoderme. Cette couche est faite surtout de tissus adipeux. Elle aide à conserver la chaleur corporelle et protège les organes.

La peau assume de nombreuses fonctions, comme :

- Protéger le corps de la chaleur, des rayons du soleil, des blessures et des infections
- Aider à réguler la température du corps :
 - La circulation sanguine à la surface de la peau permet à la chaleur de s'échapper dans l'air et aide à maintenir la température corporelle constante.
 - La transpiration permet au corps de réguler sa température. On ne transpire pas tant que la température intérieure du corps n'est pas supérieure à 37°C.
- Aider à contrôler la perte de liquides :
 - La peau empêche le corps de perdre de l'eau et des électrolytes. Mais, pour conserver cet équilibre, l'eau s'évapore continuellement à la surface de la peau.
- Se débarrasser des déchets par les glandes sudoripares
- Sentir :
 - Les récepteurs nerveux de la peau sont les détecteurs de notre environnement, soit du froid, de la chaleur, de la douleur et de la pression. Ces récepteurs nerveux sont présents en plus grand nombre au bout des doigts.
- Entreposer l'eau et la graisse (11)

iii. Les pathologies dermatologiques et problèmes de peau

Les dermo-cosmétiques sont utilisés pour soulager de nombreuses pathologies dermatologiques. (Figure 4) Ils sont également utilisés pour des problèmes de peau dus à des facteurs environnementaux ou au vieillissement.

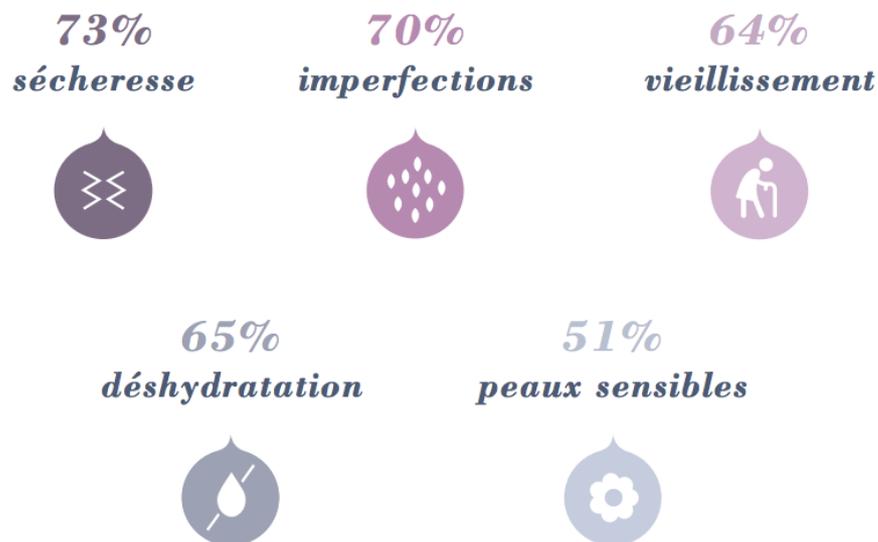


Figure 4 : Pourcentage des soucis de peau entraînant une utilisation de dermo-cosmétique
(Source : <http://www.loreal.fr>)

Les peaux sèches

Pour les personnes ayant une peau sèche, on peut dire qu'il existe sans aucun doute des facteurs internes, propres à chaque individu et à son bagage génétique, et des facteurs externes, liés à l'environnement. Il s'agit d'un problème de peau très commun pouvant avoir plusieurs origines.

L'un des facteurs inéluctables qui augmente le dessèchement de la peau est le vieillissement naturel. Avec les années, la peau vieillit cela se traduit par une modification ou une raréfaction des fibres de collagène, d'élastine ou encore d'acide hyaluronique. Ces éléments présents naturellement dans la peau l'aide à être en bonne santé et en vieillissant la peau perd de sa substance, s'affine, se dessèche et se fragilise. Une peau sèche rend les rides plus apparentes mais cela n'a pas d'incidence sur leur formation. A l'opposé, la peau tendre des bébés et des jeunes enfants est également fragile mais pour une raison différente. En effet, sa barrière cutanée est encore immature et elle n'est pas prête à se

défendre.

Mais il n'y a pas que l'âge, de nombreux facteurs extérieurs agissent aussi sur la sécheresse de la peau de manière néfaste, on peut citer :

- Les radicaux libres, auxquels la peau est en permanence exposée (soleil, pollution),
- Les changements brusques de température (le chaud, le froid) agressent également la peau.
- Certaines mauvaises habitudes quotidiennes : comme laisser l'eau sécher sur sa peau sans l'essuyer, ou encore utiliser des produits de ménage sans porter de gants.
- Un régime inadapté, une alimentation carencée en vitamine A, oligo-éléments et acides gras essentiels, sont également néfastes. Au-delà de soins quotidiens, l'alimentation (et une bonne hydratation) joue en effet un rôle majeur dans l'équilibre cutané. (12)

Il y a différents types de peaux sèches :

Les manifestations de la sécheresse de la peau sont variées et plus ou moins prononcées. Il est important de pouvoir identifier le type de peau afin de pouvoir lui apporter le juste soin à la fois hydratant mais aussi réparateur.

La peau sèche

La peau sèche manque de douceur, elle est terne et sans éclat, inconfortable et rugueuse. Elle présente parfois des stries de déshydratation, comme de petites rides. Il s'agit d'un déséquilibre qui empêche la peau de conserver une bonne quantité d'eau. Cela provoque une altération de la fonction barrière de la peau qui perd sa souplesse. Il est conseillé de l'hydrater avec un soin nourrissant réparateur pour reconstituer sa fonction barrière.

La peau très sèche

La peau très sèche se présente souvent comme craquelée et présente des squames principalement localisées sur les jambes, les mains et les bras. On explique l'origine de ce phénomène par un ralentissement du renouvellement des cellules de la peau et de la sécrétion

de sébum ainsi qu'un manque de lipides dans la couche supérieure de la peau. Les facteurs externes aggravants comme le soleil, le vent, le froid, un air ambiant trop sec ou des produits de toilettes décapants. Le vieillissement cutané est également à l'origine de ce problème, 75% des plus de 65 ans sont touchés par le dessèchement de la peau.

Il est recommandé d'utiliser un produit de toilette surgras qui hydrate dès la toilette puis d'appliquer quotidiennement un soin émoullent réparateur. Les textures baumes, très riches, sont particulièrement appropriées.

La peau extra sèche

La peau extra sèche se manifeste par des irritations et des sensations de démangeaisons. Elle est beaucoup plus réactive et sensible que les peaux sèches et très sèches.

C'est assez fréquent chez les enfants et les personnes âgées, qui présentent un terrain atopique. De petites plaques sèches voire rouges apparaissent sur les joues, le front, le torse et dans les plis des coudes et des genoux. Elles peuvent être irritantes et avoir tendance à démanger ce qui provoque un important inconfort au quotidien.

Il est conseillé d'appliquer des soins émoullents pour nettoyer très doucement, nourrir, et surtout apaiser. (13)

Les peaux grasses

La peau grasse est à l'aspect luisant, huileux, principalement visible au niveau du visage et du cuir chevelu. La peau sécrète naturellement une substance grasse : le sébum, qui l'aide à se protéger contre les agressions extérieures et à lutter contre le dessèchement. Ce sébum est produit par les glandes sébacées, qui sont particulièrement nombreuses au niveau du front, des ailes du nez et du menton.

Dans certains cas, la production de sébum est excessive : c'est ce qui donne un aspect « gras » à la peau. On parle alors d'hyperséborrhée, une condition qui peut favoriser l'apparition d'acné. La peau grasse correspond donc à un fonctionnement excessif des glandes sébacées. Plusieurs situations peuvent être à l'origine d'une peau grasse :

- Un dérèglement hormonal (notamment un excès d'hormones mâles, les androgènes, qui sont présents chez les hommes comme chez les femmes)

- Une utilisation excessive de cosmétiques
- Un nettoyage trop agressif de la peau
- Une hypersensibilité, probablement génétique, des glandes sébacées aux androgènes (le taux d'hormone est normal mais les glandes réagissent de façon excessive en produisant trop de sébum)
- Une consommation d'hormones d'origine médicamenteuse (œstrogènes, progestatifs)
- Diverses affections systémiques (dont la maladie de Parkinson)

À l'adolescence, l'augmentation des taux d'hormones est associée à une hyperséborrhée qui touche environ 80% des jeunes.

Contrairement aux idées reçues, les peaux grasses sont des peaux fragiles. Il faut donc limiter les produits cosmétiques astringents ou "décapants", qui éliminent l'excès de sébum en apparence mais ont pour effet secondaire d'augmenter sa sécrétion. Il faut privilégier les produits cosmétiques conçus pour les peaux mixtes à grasses, non comédogènes, qui ont parfois aussi un effet matifiant. Si l'hyperséborrhée est due à un problème hormonal, des médicaments hormonaux, de type anti-androgènes, pourront éventuellement être prescrits. (14)

Le vieillissement de la peau et les rides

La peau est le reflet de la qualité de vie, de l'hygiène, du comportement ou encore de l'état de santé d'une personne. Ce qui fait du vieillissement cutané l'une des préoccupations majeures pour des raisons esthétiques ou cliniques. C'est le premier motif de consultations en dermatologie.

Il se caractérise surtout par la détérioration de deux propriétés essentielles de la peau : sa fermeté et son élasticité. Le manque de collagène et la diminution de l'élastine sont les principaux effets du vieillissement cutané. Dès 20 ans, une femme perd en moyenne 1% de son collagène chaque année. Le collagène a pour rôle le soutien de la peau en assurant sa fermeté et son rebondi, avec l'âge les fibres se cassent et se raréfient. La diminution de fermeté et d'élasticité se manifeste par la sécheresse de la peau et l'apparition de rides et de taches brunes. Ce phénomène affecte l'ensemble de notre corps, cependant, il est beaucoup plus rapide et

évident sur les zones qui sont moins protégées du soleil, telles que le visage, les mains, le cou et le décolleté.

Les causes du vieillissement cutané sont dûes à un processus biologique complexe qui a lieu sous l'influence de deux types de facteurs :

- D'une part, l'horloge biologique individuelle génétiquement programmée provoque avec le temps l'affaiblissement de nos défenses et l'installation du stress oxydatif. C'est un processus naturel et inévitable pour l'homme. Si, dans le premier quart de notre vie, nous sommes capables de lutter contre ce phénomène, à partir du deuxième quart (25-50 ans) notre système immunitaire faiblit et ne nous permet plus de nous défendre complètement contre l'attaque des radicaux libres.
- D'autre part, il existe d'autres facteurs externes qui accélèrent ou même accentuent ce phénomène. Par exemple, certains facteurs environnementaux tels que les rayons UV, la pollution, la température ou l'humidité accentuent l'effet de l'âge sur notre peau. Quelques habitudes comme la consommation de tabac, notre régime alimentaire ou certaines contraintes comme la prise récurrente de médicaments favorisent le vieillissement cutané.

Malgré leurs différences apparentes, ces deux types de facteurs internes et externes ont de nombreuses similitudes car ils contribuent tous les deux à la formation de radicaux libres qui représentent l'aspect central du vieillissement cutané. Il est caractérisé par plusieurs changements et modifications structurelles, fonctionnelles et morphologiques.

La peau devient :

- Plus fine et perd de sa densité
- Déshydratée et donne lieu à une peau sèche
- Fragilisée, moins ferme et moins élastique
- Sujette aux rides et aux taches brunes

Les rides

Suite à un amincissement de la peau ou à une réduction des niveaux d'acide hyaluronique, naturellement produit par l'organisme, la peau perd de sa capacité de rétention d'eau. Cela se traduit par une sécheresse cutanée qui, à son tour, rend la peau rigide et moins élastique. Les rides sont donc une cause du vieillissement de la peau est plus particulièrement une cassure cutanée due à un affaissement des structures dermiques provoqué par la disparition progressive de deux protéines :

- Le « collagène », constituant des fibres entre les cellules du tissu conjonctif, qui s'amenuise sous l'effet de l'étirement de certaines zones du visage sollicitées par divers mouvements (grimaces et tics) et agressions extérieures (climat, blessures) ;
- L'élastine, qui agit sur la souplesse de la peau et dont l'appauvrissement produit l'augmentation du volume de la peau comme le double menton, qui apparaît avec l'âge.

Trois facteurs jouent un rôle prépondérant dans le vieillissement cutané et l'aggravent :

- Le vieillissement hormonal, en particulier chez la femme ménopausée ;
- Le vieillissement naturel, qui peut être aggravé par d'autres facteurs tels que le stress, l'alcool ou le tabac.
- Le vieillissement solaire, celui contre lequel il est possible de faire le plus de prévention par la protection solaire.

Il est possible de traiter certains aspects du vieillissement cutané, cependant, l'adoption d'habitudes préventives reste le meilleur moyen de l'éviter, de retarder ou de diminuer les effets visibles de l'âge.

Les peaux atopiques

Cela correspond à un état exacerbé d'une peau très sèche, une peau irritée avec démangeaison. Cette pathologie cutanée qui débute dès la petite enfance est l'une des premières causes de consultation en dermatologie. En 30 ans, le nombre de cas de dermatite atopique a doublé voire triplé dans les pays occidentaux. La dermatite atopique est une maladie inflammatoire de la peau qui se caractérise par une extrême sécheresse cutanée et des plaques

rouges souvent couvertes de petites vésicules (petites "cloques") qui provoquent d'intenses démangeaisons. Cette pathologie est bénigne et non contagieuse, en revanche c'est une maladie chronique qui évolue par poussées d'eczéma. Avec le temps, un terrain atopique peut se manifester par d'autres allergies comme de l'asthme, une rhinite ou une conjonctivite allergique. Il existe des complications comme la surinfection bactérienne ou virale (herpès). Extrêmement sèche, la peau devient plus perméable et ne remplit plus son rôle de barrière face aux agressions extérieures et aux allergènes. Mais toutes les peaux sèches ne deviennent pas atopiques. L'atopie se développe sur un terrain génétique favorable. Au-delà du facteur génétique, la peau atopique est aussi liée à un emballement du système immunitaire, qui va fonctionner de manière exagérée, créant une inflammation. L'épiderme étant perméable, il laisse pénétrer les allergènes (acariens, poils d'animaux, pollens...) et certaines bactéries (staphylocoque doré) qui entraînent des réactions inflammatoires. D'autres facteurs comme les produits chimiques appliqués sur la peau, la chaleur ou la transpiration sont des sources d'irritation.

L'évolution de cette pathologie :

Phase 1 :

La dermatite atopique débute généralement entre le 2^{ième} et le 3^{ième} mois de la vie avec l'apparition de plaques rouges très localisées sur les joues, sur les mains, puis plus tard aux zones de flexion des coudes et genoux. La maladie évolue par poussées pendant 1 à 2 ans. La peau est sèche de manière permanente, ce qui favorise les démangeaisons, sources d'insomnie et d'une altération de la qualité de vie.

Phase 2 :

Après quelques années, certains enfants peuvent développer une autre manifestation d'atopie telle qu'une rhinite et/ou un asthme allergique. On parle de « marche atopique », qui est souvent liée au grattage et à la forte colonisation de la peau par le staphylocoque doré.

Ainsi, afin de prévenir son apparition et son aggravation, il est préconisé une prise en charge précoce pour agir dès la naissance sur l'apparition de la peau atopique chez les nouveau-nés

non encore atteints mais présentant un terrain génétique prédisposant (parents atopiques, fratrie atopique).

Les personnes atteintes ont un terrain génétique allergique particulier (terrain atopique) qui peut se manifester également au niveau respiratoire (asthme), ORL (rhinite allergique), oculaire (conjonctivite allergique), digestif (allergie alimentaire). Les bébés et les enfants sont les plus touchés, généralement entre 3 mois et 5 ans, avec un pic de 80 % des cas se déclarant avant 1 an. Mais la peau atopique peut persister plus tard et jusqu'à l'âge adulte. (15)

L'eczéma

C'est une maladie de la peau qui entraîne sécheresse, rougeurs, démangeaisons et inflammations, la peau peut alors s'infecter plus facilement. Tout le monde est concerné, il peut en effet apparaître sur tous les types de peau (sensible ou non) et à n'importe quel âge.

Il existe plusieurs types d'eczéma dont les principaux sont :

- La dermatite atopique ou eczéma constitutionnel,
- L'eczéma de contact.

La dermatite atopique ou eczéma constitutionnel

La dermatite atopique est dite constitutionnelle, parce qu'elle fait partie de l'individu. C'est une maladie qui survient à la naissance en raison d'une prédisposition génétique. (Voir définition précédente)

L'eczéma de contact

L'eczéma de contact survient sur les peaux qui ont été en contact répété avec un agent allergisant. Au total, pas moins de 4000 molécules allergisantes ont été recensées. Elles peuvent se trouver dans :

- Des vêtements (matières spécifiques, produits de tannage, caoutchouc des élastiques...),
- Des produits cosmétiques ou parfums,
- Des produits d'entretien (lessives, détergents...),

- Des produits pharmaceutiques (certains anesthésiques locaux, pommades antibiotiques, antihistaminiques...),
- Certains composés métalliques (bijoux en métal)

À noter : l'eczéma de contact apparaît d'abord sur les parties de la peau qui ont été en contact direct avec l'allergène, avant de s'étendre à d'autres zones. (16)

Les peaux acnéiques

Il s'agit de la dermatose la plus courante dans les pays industrialisés, l'acné vulgaris apparaît généralement pendant la puberté, en même temps que les changements hormonaux, et peut persister à l'âge adulte. Entre 80 et 90 % des jeunes sont touchés à divers degrés par les imperfections et entre 20 et 30 % d'entre eux consultent un médecin. Le nombre d'adultes, notamment de femmes, présentant de l'acné plus tardivement est également en augmentation. L'acné rend la peau grasse et cause l'apparition de comédons ouverts (points noirs) et fermés (boutons blancs) sur le visage et, dans de nombreux cas, sur le cou, les épaules, la poitrine et le dos. Lorsqu'elle est modérée ou sévère, elle entraîne l'apparition de rougeurs et la formation de papules et de pustules enflammées. L'acné peut être source de détresse émotionnelle.

L'acné présente trois degrés de gravité :

- Acné légère, aussi appelée acné comedonica.
- Acné modérée, aussi appelée acné papulopustulosa.
- Acné sévère, aussi appelée acné conglobata.

Les quatre principaux facteurs qui contribuent à la formation de l'acné sont :

Phase 1 : La séborrhée

Il s'agit d'une surproduction de sébum (voir *Figure 5*). Physiologiquement, les glandes sébacées sécrètent du sébum pour lubrifier les poils et la peau.

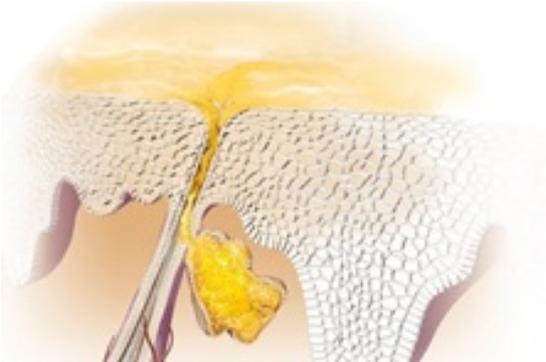


Figure 5 : La séborrhée
(Source: <http://www.eucerin.fr>)

De nombreux facteurs, tels que les hormones, le climat, certains médicaments et les prédispositions génétiques, peuvent déclencher la production de sébum.

Une sécrétion de sébum déséquilibrée peut être à l'origine d'une dermatite séborrhéique, une dermatose courante qui provoque l'apparition de squames blanches à jaunâtres sur les parties grasses de la peau, comme le cuir chevelu ou l'intérieur des oreilles.

Phase 2 : L'hyperkératose

L'hyperkératose est un épaissement de la couche cornée de l'épiderme (voir *Figure 6*). La



Figure 6 : L'hyperkératose
(Source: <http://www.eucerin.fr>)

chute irrégulière de cellules mortes kératinisées (cornéocytes) obstrue le canal de la glande sébacée et perturbe ou interrompt la libération de sébum. Lorsqu'il y a surproduction de sébum (séborrhée) et que les cellules mortes restent collées à la peau, l'accumulation de matière dans le follicule pileux peut entraîner la formation d'un bouchon.

Ce bouchon peut faire gonfler la paroi du follicule et produire un comédon fermé (bouton blanc) ou, si le bouchon est proche de la surface, un comédon ouvert (point noir).

Phase 3 : La colonisation microbienne

Les bactéries qui vivent sur la peau sont normalement inoffensives, mais lorsqu'elles s'accumulent et colonisent les follicules obstrués, elles entraînent la formation de papules, de pustules, de nodules ou de kystes comme nous pouvons l'observer sur la *Figure 7*.

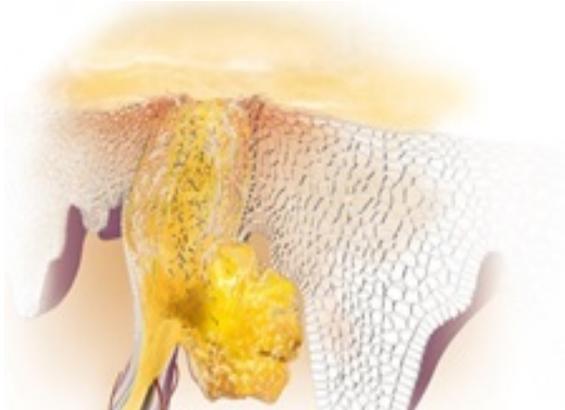


Figure 7 : La colonisation microbienne
(Source: <http://www.eucerin.fr>)

Phase 4 : L'inflammation

Elle se manifeste sous forme de rougeurs et d'inflammation de la peau (voir *Figure 8*). Dans les cas d'acné sévère, la paroi du follicule éclate lors de la dernière phase de l'inflammation, libérant des lipides, des acides gras, des cornéocytes, des bactéries et des fragments de cellules. Cela entraîne une inflammation profonde et étendue des tissus adjacents. (17)



Figure 8 : L'inflammation
(Source: <http://www.eucerin.fr>)

Bien qu'il n'existe aucun « remède » pour soigner les peaux grasses à tendance acnéique, les traitements médicamenteux et non médicamenteux peuvent prévenir efficacement la formation de nouveaux boutons et de cicatrices. Selon la gravité du phénomène, les personnes touchées peuvent suivre une routine de nettoyage, de clarification et de soin en utilisant des produits de dermo-cosmétiques et se faire prescrire des traitements médicamenteux et associer les deux. Certains médicaments peuvent assécher la peau, un effet secondaire qui peut être compensé par l'application d'un soin hydratant accompagnateur.

Les peaux à tendance couperosique

C'est une maladie dermatologique fréquente et gênante. Il s'agit d'une affection qui touche les petits vaisseaux du visage. Elle touche fréquemment les personnes à peau claire et peut avoir des conséquences psycho-affectives importantes.

La rougeur est l'élément le plus caractéristique de la couperose et, c'est en tout cas, le motif de consultation le plus courant. Cette sensation de visage rouge est particulière car l'atteinte se concentre principalement au centre du visage en épargnant le pourtour des yeux et celui de la bouche. En revanche, les joues, le nez, le milieu du front et le menton sont concernés. Cette localisation et la permanence de la rougeur sont très typique de la couperose.

La rougeur est accompagnée d'une sensibilité exacerbée de la peau qui rend difficile l'application de cosmétiques. Cette intolérance concerne même parfois le savon et l'eau. Cette sensibilité de la peau correspond à un nombre élevé de terminaisons nerveuses dans la partie profonde la peau et à la présence d'une substance appelée « substance P » présente localement et dans le sang. Cette molécule sécrétée par les cellules nerveuses est responsable d'une inflammation locale.

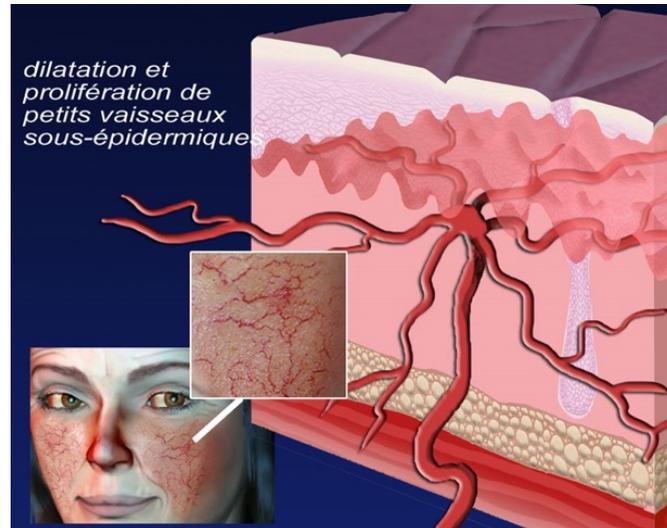


Figure 9 : Représentation de la couperose

(Source : <http://dermato-info.fr>)

La coloration de la peau peut être associée au développement de petits vaisseaux très fins, très rouges et parfois même violacés définissant la couperose. Ils sont visibles juste sous la surface de la peau. (Figure 9)

Cela s'accompagne souvent de bouffées de chaleur qui surviennent dans des circonstances très évocatrices telles que lors de l'ingestion d'aliments chauds ou épicés ou de la prise d'alcool. Le visage et parfois le cou deviennent très rouges avec une désagréable impression de chaleur. Autre signe fréquemment associé (chez un malade sur trois), les brûlures oculaires avec une sensation permanente de grain de sable dans l'œil. (18) Les crèmes antirougeurs peuvent soulager ces peaux.

Le psoriasis

Le psoriasis est une inflammation chronique de la peau. Il se manifeste chez des personnes prédisposées, sous l'influence de plusieurs facteurs et peut prendre différentes formes. Le plus souvent, il s'agit de plaques rouges rugueuses aux contours bien délimités. Ces plaques de forme ronde ou ovale sont recouvertes de morceaux de peau blanchâtre : des squames. La taille des lésions est variable ainsi que leur nombre. Cette affection très fréquente apparaît à tous les âges de la vie. Le psoriasis se localise surtout au niveau des zones de frottement. Il peut également toucher le cuir chevelu, les mains et les pieds, les ongles et les muqueuses.

Cette pathologie consiste en un renouvellement des cellules de la peau accélérée mais l'origine précise du psoriasis est encore méconnue. On sait cependant qu'il se déclenche chez des personnes prédisposées génétiquement sous l'influence de plusieurs facteurs :

- Le stress
- Le surmenage
- Un choc psychologique
- Le frottement des habits sur la peau
- Certains médicaments
- Une infection (rhinopharyngite, angine...)

Le psoriasis est en fait dû à une inflammation chronique. Cette inflammation, attestée par la présence de lymphocytes T, accélère le renouvellement cellulaire. Ainsi, la production des cellules de l'épiderme, les kératinocytes, s'emballe. Au lieu des 28 jours habituels, ces kératinocytes parcourent le chemin de la couche basale à la couche cornée de l'épiderme en

seulement 3 ou 4 jours. Ces cellules sont mal éliminées à la surface de la peau et s'accumulent. Les plaques rouges accompagnées de squames se forment.

Les crèmes, pommades et lotions prescrites par le dermatologue permettent de lutter contre l'inflammation. Elles aident en outre à éliminer l'excès de squames et à lisser la peau rugueuse. Par ailleurs, les crèmes hydratantes sont aussi efficaces pour soulager les démangeaisons. Des médicaments sous forme de comprimés sont réservés aux formes sévères de psoriasis comme le Novatrex, l'Imeth, la Meladinine...

L'hyperpigmentation

On classe sous le nom d'« hyperpigmentation » un ensemble très varié de troubles pigmentaires. La peau hyperpigmentée peut être due à des quantités excessives de mélanine dans les couches superficielles de la peau. Mais c'est également la répartition anormale de la mélanine qui fait apparaître ce qu'on appelle communément les taches pigmentaires. Par leur aspect souvent disgracieux, les hyperpigmentations sont un motif fréquent de consultation dermatologique surtout si elles concernent les zones non-couvertes. Avant tout traitement, il est primordial d'établir l'origine exacte d'une tache pigmentaire.

Parmi les hyperpigmentations les plus fréquentes, on peut distinguer le mélasma et les lentigos.

Mélasma, affection pigmentaire affichante

Aussi appelé « masque de grossesse », correspond à une hypermélanose acquise généralement symétrique des zones photoexposées (surtout le visage mais aussi les bras et le cou). Par ailleurs, l'exposition solaire est un facteur majeur d'aggravation du mélasma. L'apparition du mélasma est directement liée aux variations hormonales se produisant lors de la prise de contraceptifs oraux ou durant la grossesse mais relève également d'une prédisposition génétique particulière. Ainsi, certaines populations et des personnes à peau foncée sont plus fréquemment atteintes que des personnes de phototype clair.

Lentigines : vieillissement mais surtout exposition solaire

Ce sont ces petites taches brunes qui apparaissent avec l'âge sur le visage, le cou et les mains.

Ces « taches de vieillesse », appelées aussi lentigines ou lentigos solaires, sont la conséquence directe de l'exposition solaire et l'un des premiers signes du (photo)vieillessement de la peau. Les premiers lentigos surviennent habituellement vers la quarantaine et ils sont plus fréquents chez les personnes à peau claire. Sans danger pour la santé, il convient néanmoins de les surveiller, de les protéger de l'exposition solaire afin d'éviter leur transformation en lésion cancéreuse. (19)

Comme nous venons de le constater, les produits dermo-cosmétiques sont très souvent recommandés pour soulager ou en complément d'un traitement de toutes ces pathologies dermatologiques assez courantes. On peut donc observer encore une similarité avec le milieu pharmaceutique, ces produits n'ont donc pas qu'un but esthétique, il y a aussi parfois un vrai but médical.

b. Utilisations et fonctionnement

i. Utilisations

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les produits dermo-cosmétiques peuvent être utilisés pour soulager des pathologies ou des problèmes de peaux parfois en complément d'un traitement médicamenteux. Les rôles des dermo-cosmétiques ont été établis depuis des années dans la dermatite atopique et l'acné, par exemple. Des publications existent également pour le psoriasis et la couperose.

En effet, les dermo-cosmétiques ont de nombreuses propriétés telles que :

- Apaisantes,
- Hydratante,
- Anti-irritantes,
- Haute tolérance (composé à partir d'un minimum d'ingrédients)
- Exfoliant,
- Emollient,
- Décongestionnant,

- Antirougeurs
- Agents réparateurs,
- Antibactériens,
- Matifiant
- Etc...

Ces nombreuses propriétés leur procurent un large champ d'utilisation pour de nombreux problèmes dermatologiques.

ii. Mode d'administration et mécanisme d'action

Les dermo-cosmétiques sont administrés par voie cutanée, comme certains médicaments dermatologiques, sauf que dans le cas des dermo-cosmétiques, on cherche à exercer une action locale grâce à des préparations semi-solides pour une application cutanée, destinées à être appliquées sur la peau.

Le principe actif cosmétique qui franchit la barrière de l'épiderme et qui pénètre profondément dans la peau n'a pas encore été inventé. Quand une substance pénètre dans le derme et l'hypoderme, elle sera absorbée par les vaisseaux sanguins et passera dans le sang. Par conséquent, il ne s'agira plus d'un actif cosmétique, mais d'un médicament, puisqu'elle affectera le métabolisme. Les patches de nicotine, par exemple, sont appliqués sur la peau et la nicotine transite à travers les couches de cellules cutanées jusqu'à atteindre les vaisseaux sanguins. À la différence des inventeurs de patches cutanés, les fabricants de préparations cosmétiques savent que leurs principes actifs restent dans les zones les plus superficielles de la peau, dans l'épiderme, et sont quand même efficaces.

La première couche de l'épiderme, la couche cornée, est la plus imperméable. La fonction barrière de l'épiderme est indispensable, pour son propre équilibre et celui de l'organisme. Les molécules qui aident à prendre soin de la peau doivent donc franchir cette barrière et pénétrer à l'intérieur de l'épiderme. Mais leur voyage s'achève là, dans cette couche qui mesure en moyenne 0,5 mm et au maximum 1,5 mm (dans la paume des mains).

Les principes actifs cosmétiques utilisent trois voies pour pénétrer dans l'épiderme :

- Les molécules les plus petites et celles qui sont solubles dans l'huile (lipophiles) passent dans les espaces formés par les acides gras qui séparent les cellules les unes des autres dans la couche cornée.
- Les plus grosses molécules pénètrent dans l'épiderme par le biais des follicules pileux. Passant par les petits conduits où poussent les poils, elles atteignent les couches les plus internes de l'épiderme, celles qui sont au contact du derme.
- D'autres substances pénètrent dans la peau par les pores des glandes sudoripares.

Pourtant, certaines molécules ne traversent pas la couche cornée. Celles de plus grande taille (plus de 10 microns) n'y parviennent pas.

Les chercheurs de l'industrie cosmétique ont vraiment cherché pour concevoir des systèmes qui permettent d'améliorer la capacité de pénétration des principes actifs cosmétiques. Le principe actif se diffuse à l'intérieur de l'épiderme en utilisant comme véhicule des graisses (huiles), de l'eau et de l'alcool. Pour améliorer les limitations des véhicules traditionnels, il a fallu en concevoir de nouveaux : des « moyens de transport » qui véhiculent les molécules actives des cosmétiques sans en perdre une seule. Ils ne pénètrent pas plus profond, mais permettent que la totalité (ou presque) du principe actif soit disponible pour agir sur le fonctionnement des cellules. Pour ce faire, il est mis à l'abri dans des capsules. Ce sont des cylindres minuscules, faits d'une combinaison d'eau et d'huile, qui enveloppent le principe actif et le conservent dans un état optimal jusqu'à ce qu'il arrive à destination. Selon leur composition chimique exacte, ces capsules sont connues sous différents noms : liposomes, microémulsions (ou nano-émulsions si elles transportent des nanoparticules) et micelles. Tous ces minuscules vaisseaux de transport livrent directement aux cellules de l'épiderme les actifs à action anti-oxydante ou d'autres molécules, telles que l'acide hyaluronique.

c. Les formes galéniques

Comme dit précédemment, les dermo-cosmétiques sont des préparations semi-solides. Les formes galéniques de base pour application locale qui sont régulièrement employées sont les crèmes, les gels et les poudres. Mais les formes galéniques évoluent de façon à mieux

distribuer le principe actif pour qu'il soit plus efficace, comme cité ci-dessus l'apparition de microémulsions, nano-émulsions, micelles, etc... est de plus en plus courant.

En cosmétologie, on peut établir trois grands groupes de formes galéniques : les formes anhydres, les formes aqueuses et les dispersions.

- Dans le premier, on peut placer les sticks, les baumes, les poudres et les huiles.
- Dans le deuxième se trouvent les lotions, les gels et les solutions micellaires.
- Le troisième se compose des émulsions, des suspensions, des mousses, des aérosols et des formes galéniques complexes : les systèmes véhiculaires.

Les dermo-cosmétiques utilisent des formes galéniques en général plus complexes que les cosmétiques afin d'avoir une action plus importante et plus ciblée. Ce qui est aussi un gage de leur qualité et de leur expertise. De plus, ces formes galéniques plus complexes tiennent plus de la recherche pharmaceutique que purement cosmétique, ce qui ajoute une nouvelle similarité.

d. Composition

De nombreux ingrédients entrent dans la composition des produits dermo-cosmétiques et cosmétiques. On trouve des ingrédients hydrophiles et/ou lipophiles, des éventuels tensioactifs, des agents de textures, des additifs (conservateurs, parfums, antioxydants, colorants) et, bien sûr, des actifs. Bien entendu, les principes actifs varient en fonction de l'utilité du dermo-cosmétique. Comme vu dans la partie « utilisations » il existe de nombreuses propriétés conférées par ces principes actifs. La liste des ingrédients qui entrent dans la formulation d'un produit cosmétique est disponible sur son étiquetage. L'usage de certains ingrédients dans les produits cosmétiques est controversé. Le pharmacien doit se tenir au courant des actualités concernant les ingrédients controversés afin de répondre aux inquiétudes des patients. L'ANSM publie régulièrement des articles sur ces ingrédients. Tout ingrédient peut être à l'origine d'une réaction d'intolérance : dermatite d'irritation, dermatite allergique, dermatite de photosensibilisation. Toutefois, certains sont plus irritants, sensibilisants ou allergisants. Le pharmacien doit savoir les reconnaître et évincer les produits qui en contiennent, en particulier pour les peaux sensibles et pathologiques.

Même si parfois les cosmétiques et les dermo-cosmétiques peuvent se ressembler d'un point de vue composition. Les laboratoires de dermo-cosmétiques cherchent de plus en plus à utiliser des conditionnements stériles afin de ne pas utiliser de conservateur, la majorité du temps ils ne mettent pas de parfum, etc... afin qu'il y ait une haute tolérance, les laboratoires essaient d'utiliser le minimum d'ingrédients qui sont souvent sélectionnés parmi les plus purs et permettent ainsi de répondre à certains problèmes dermatologiques.

e. Distribution et conseil pharmaceutique

Les dermo-cosmétiques sont majoritairement vendus dans les pharmacies et parapharmacies. On peut également en retrouver dans des parfumeries et sur internet. Nous reviendrons plus tard sur leur système de distribution.

Les pharmaciens étant donc principalement ceux qui délivrent ces produits, leurs conseils sont donc très importants pour le patient. Tout d'abord, il doit savoir les identifier. Puis, il doit connaître les produits dermo-cosmétiques élaborés spécifiquement pour ces pathologies et les conseiller quand cela peut s'avérer bénéfique pour le patient. Enfin, il ne doit pas ignorer les stades plus ou moins sévères de ces dermatoses, nécessitant une prise en charge par un dermatologue ou un médecin généraliste, et en informer le patient.

Plusieurs sources sont à la disposition des pharmaciens d'officine pour répondre à ces attentes. On trouve des livres de conseils à l'officine reprenant parfois des thématiques consacrées à la dermatologie et à la dermo-cosmétologie. Par exemple, le site internet du laboratoire Pierre Fabre s'intitule : l'espace dermatologie du pharmacien. Il est intégralement dédié aux pharmaciens et étudiants en pharmacie. Des conseils sont présentés par pathologie et symptôme. Plusieurs types de fiches sont présentés : fiches conseils, fiches d'éviction, fiches d'expert. Elles sont téléchargeables, imprimables et peuvent être remises aux patients. Également, le Vidal Recos établit des synthèses de recommandations thérapeutiques rédigées par des experts. Ces recommandations se basent sur celles de l'ANSM, de l'HAS (Haute Autorité de Santé) et des conférences de consensus. Les dermo-cosmétiques recommandés sont cités dans l'arbre décisionnel de la pathologie concernée. Leur place dans la prise en charge thérapeutique est donc clairement établie. Ils sont généralement énoncés dans la rubrique "Conseils aux patients". Un point plus détaillé se trouve dans la partie consacrée aux traitements non médicamenteux cités dans les références. Des noms de produits sont alors proposés pour

agrémenter l'argumentation. Le pharmacien doit s'inspirer de ces recommandations pour donner les bons conseils sur le type de produit dermo-cosmétique à utiliser.

Comme pour les médicaments, le conseil pharmaceutique a donc une place importante lors de la vente d'un produit dermo-cosmétique, c'est pour cela que la majorité des ventes se font en pharmacie.

Comme nous avons vu pu le voir le mot « dermo-cosmétique » a donc été inventé par, le laboratoire Pierre Fabre. D'un point de vue législatif, ces produits font partis de la catégorie des « cosmétiques » que ce soit en France ou à l'étranger. Cependant on a pu voir que la France faisait une légère distinction en les appelant « *les produits cosmétiques et d'hygiène corporelle distribués par l'intermédiaire de systèmes de distribution sélective et offerts avec le conseil d'un pharmacien* » même si cela n'influence en rien la législation, l'Etat français commence peut-être à reconnaître que ce sont des produits qui sont différents que des cosmétiques « classiques ». Au Etats-Unis, même s'il ne s'agit pas des mêmes produits et qu'ils n'ont pas encore leur propre législation, on voit apparaître les « Cosméceutiques » qui commencent eux aussi à être reconnu d'une certaine manière. Enfin en Chine, ils ont créé deux classes de cosmétique avec deux législations différentes, l'une étant moins sévère que l'autre, même s'il ne s'agit pas de dermo-cosmétique, on voit que suivant l'utilisation du cosmétique il peut y avoir deux définitions, deux législations. De plus, la population ne voit pas ces produits de la même manière, les consommateurs les considèrent comme des produits de beauté alors que les pharmaciens comme des produits de santé, il y a donc une incompréhension au niveau de la place que doivent prendre ces produits.

Bien que les dermo-cosmétiques soient d'un point de vue législatif considéré comme des cosmétiques, on observe bien sûr des similarités avec le milieu cosmétique mais aussi énormément avec le milieu pharmaceutique : le fait qu'ils puissent être prescrits par des médecins, pour soulager des pathologies dermatologiques, ils ne sont quasiment que vendus en pharmacie et le plus souvent avec un conseil pharmaceutique.

On peut donc déjà se demander si ces produits ne devraient pas être définis autrement que par simplement « cosmétique ». Peut-être faut-il une définition et une législation empruntant à la fois les codes du monde pharmaceutique et du monde cosmétique. Etudions leur cycle de vie afin de voir si cela nous éclaire davantage sur ces produits si particuliers.

PARTIE 2. CYCLE DE VIE DES PRODUITS DERMO-
COSMETIQUES

Comme nous parlons du cycle de vie des médicaments, nous allons parler ici du cycle de vie des produits dermo-cosmétiques et faire à nouveau un constat des similarités entre ces deux milieux.

Mais avant cela, nous allons voir comment se porte le marché des dermo-cosmétiques tout d'abord à l'international puis en France. En suivant, nous ferons une présentation des principaux acteurs de ce marché, pour cela nous verrons de nombreux laboratoires français en s'arrêtant un peu plus longuement sur les deux entités qui portent majoritairement ce marché : Pierre Fabre Dermo-Cosmétiques et la branche Cosmétique Active de l'Oréal.

Ensuite nous entrerons en détail dans chaque étape du cycle de vie d'un produit dermo-cosmétiques en allant de la recherche jusqu'à la cosmétovigilance afin de voir ce qui a été emprunté au milieu pharmaceutique. Ainsi nous verrons si la question sur une définition de cette catégorie de produit est toujours légitime ?

I- État des lieux du marché des dermo-cosmétiques

Dans cette première partie nous allons faire un constat du marché des dermo-cosmétiques à l'international puis nous ferons un focus sur le marché en France. Ensuite nous vous présenterons les principaux acteurs français de ce secteur florissant.

a. Le marché à l'international

Les dermo-cosmétiques sont des produits qui répondent à des attentes spécifiques pour certains types de peaux en alliant sécurité et efficacité et faisant l'objet d'une recommandation de la part de professionnels de la santé (médecins dermatologues, médecins généralistes, médecins esthétiques et pharmaciens). Traditionnellement, la distribution de ces produits se fait dans les circuits de distribution de la santé c'est-à-dire les pharmacies, les parapharmacies, les parfumeries...

Le marché dermo-cosmétique représente 3,5% du marché mondial de la beauté. En 2013, le marché a connu une année particulièrement dynamique avec une croissance mondiale autour de 4,8%, soit davantage que le marché mondial de la beauté (+3,8%). Un dynamisme tiré par

la vitalité de l'Europe de l'Ouest et l'accélération des nouveaux marchés, en particulier la Chine et l'Amérique Latine. (20)

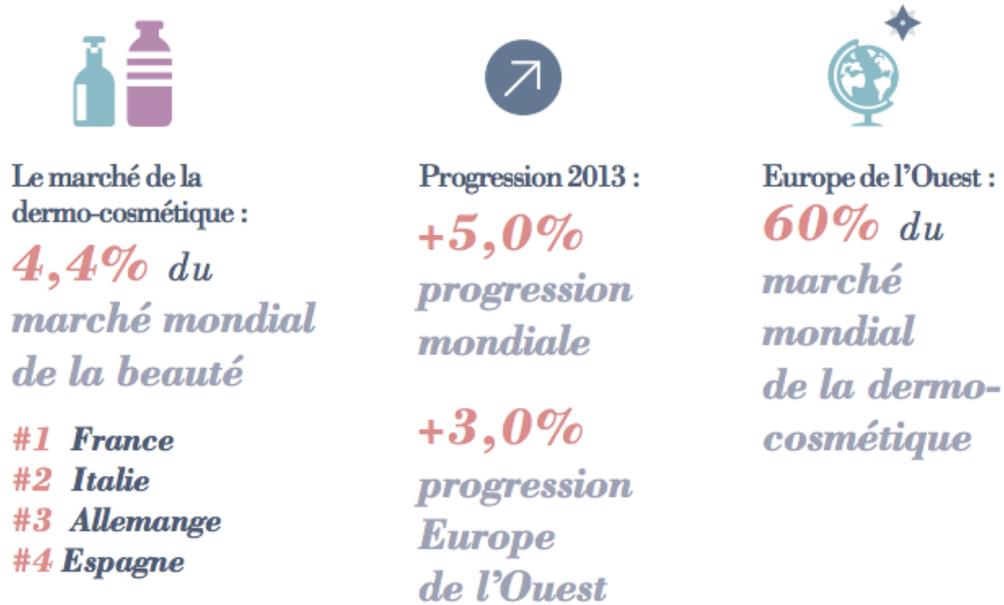


Figure 10 : Le marché mondial de la dermo-cosmétique

(Source : <http://www.loreal.fr>)

Le marché de la dermo-cosmétique est un marché encore jeune et en pleine expansion. En près de 15 ans, il a plus que doublé. L'Europe de l'Ouest représente 60% du marché mondial contre 22% pour le total du marché de la beauté. (Figure 10) Cette prédominance des pays matures s'explique par l'histoire même de la dermo-cosmétique qui trouve son origine en Europe et plus particulièrement en France. (Figure 11)

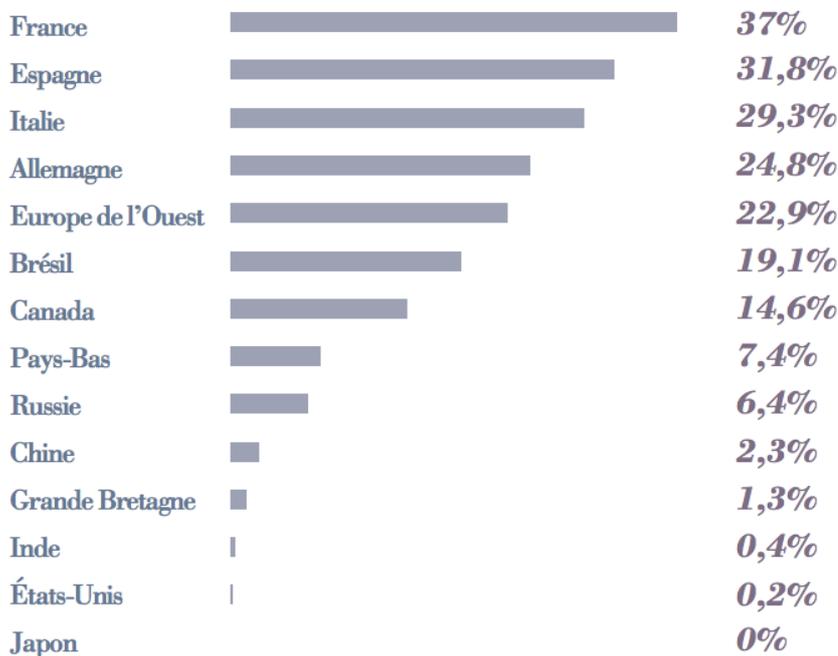


Figure 11 : Pourcentage du marché des dermo-cosmétiques vendus en pharmacie en 2013

(Source : <http://www.loreal.fr>)

Aujourd'hui la France détient toujours le 1^{er} marché, suivie par l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne. L'internationalisation des dernières années a permis à la dermo-cosmétique de connaître une forte croissance dans les nouveaux marchés. Le Brésil, où l'acte de prescription par des professionnels est le 1^{er} critère pour 48% des consommateurs¹, est aujourd'hui le 5^{ème} marché et la Chine le 6^{ème}. D'après une étude Sociovision study menée en 2012 dans 11 pays auprès de 26 000 consommateurs, la recommandation d'un dermatologue est déterminante dans l'acte d'achat. Les pharmacies sont au cœur du marché de la dermo-cosmétique. En Europe de l'Ouest, elles représentent, avec les parapharmacies, 25% des ventes des soins de la peau. La pharmacie telle que nous la connaissons est une spécificité française : en 2013, 33,5% des achats de soins de la peau en France ont eu lieu en pharmacie et parapharmacie. En Europe de l'Ouest, la pharmacie et la parapharmacie restent les réseaux de distribution principaux et connaissent une modernisation pour rendre plus agréable le parcours du consommateur. Aux Etats-Unis comme au Brésil et en Chine, la pharmacie n'a pas toujours la même attractivité qu'en Europe de l'Ouest. Le consommateur préfère davantage se tourner vers les drugstores, les shopping malls et les grands magasins. (21)

Nous pouvons constater que le marché des dermo-cosmétiques est en pleine croissance dans le monde.

b. Le marché français

☆☆☆☆☆ **7 des 10**
premières marques
mondiales de la dermo-cosmétique
sont nées en France

Figure 12 : Le marché de la dermo-cosmétique en France

(Source : <http://www.loreal.fr>)

La France est le berceau du marché de la dermo-cosmétique. (Figure 12) La vente de ces produits de beauté est devenue un complément d'activité non négligeable pour les officines. Alors que les pharmaciens sont sous pression, avec la baisse des prix des médicaments, le marché de la dermo-cosmétique leur offre une bouffée d'oxygène. La vente de produits d'hygiène beauté en pharmacie et parapharmacie affiche une croissance régulière en France (+ 3,6 % en 2013). (22)

Sur le marché des produits dermo-cosmétiques, la concurrence inter marque apparaît vive en raison, notamment, de la nature des produits pour lesquels l'innovation joue un rôle majeur. Ainsi, dans ces dernières années, de nouvelles marques ont pu conquérir des parts de marché, comme Nuxe ou Caudalie. Les deux groupes Pierre Fabre et Cosmétique Active, filiale de L'Oréal, restent prépondérants avec respectivement 20 % et 18,6 % de parts de marché en 2007 cela tient autant de leurs anciennetés que de leurs "portefeuilles" de marques. (4)

Les ventes, en France, des produits cosmétiques vendus "sur conseil pharmaceutique", c'est-à-dire bénéficiant du conseil offert par un diplômé en pharmacie, s'élèvent à plusieurs milliards d'euros, ils se répartissent entre les produits de beauté pour femme, pour homme, pour bébé, les produits capillaires, d'hygiène buccale et de soins.

c. Les principaux acteurs français

La concurrence entre les différentes entreprises dermo-cosmétiques est très importante, ce qui a notamment pour effet de favoriser la politique d'innovation des différents acteurs du secteur. A côté des deux groupes leader en la matière, Pierre Fabre et L'Oréal (Cosmétique Active), on retrouve de nombreux fabricants occupants des parts de marché relativement significatives, tels que Lierac, Rogé Cavalliès, Nuxe, Caudalie etc...

i. Laboratoire Pierre Fabre

Le groupe Pierre Fabre s'est doté d'une structure actionnariale originale afin de garantir sa continuité et son indépendance dans le respect des valeurs humanistes de son fondateur. L'entreprise est détenue majoritairement par la Fondation Pierre Fabre. Cette structure unique en France montre la pérennité capitalistique de l'entreprise. La gouvernance est placée sous le contrôle du Conseil d'administration de Pierre Fabre SA, et s'articule autour de quatre comités majeurs. Sur un chiffre d'affaires global en 2015 de 2 208 millions d'euros, la branche dermo-cosmétique ressort à 1 281 millions d'euros, soit 58 % du chiffre d'affaires total avec la marque Avène représentant plus de 50% de ce CA. (Figure 13) La dermo-cosmétique constitue donc l'activité majeure de l'entreprise en termes de chiffre d'affaires.

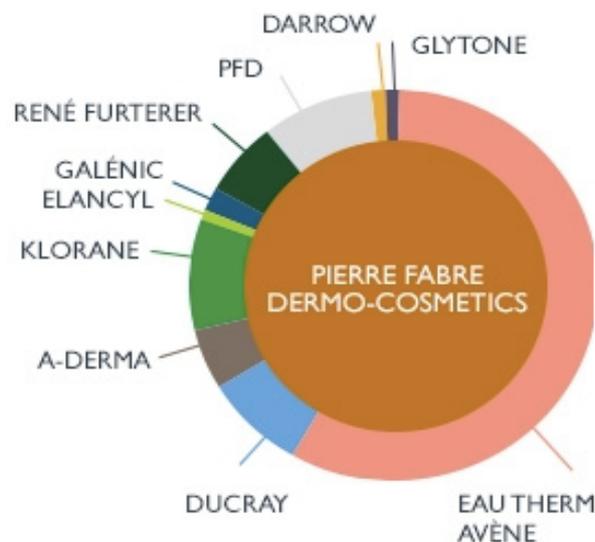


Figure 13 : Répartition du CA des marques détenues par Pierre Fabre Dermo-Cosmétique en 2015

(Source : <http://www.pierre-fabre.com>)

Le laboratoire Pierre Fabre emploie actuellement environ 13 000 collaborateurs dans le monde dont 43% travaillent pour le département dermo-cosmétique. (Figure 14)

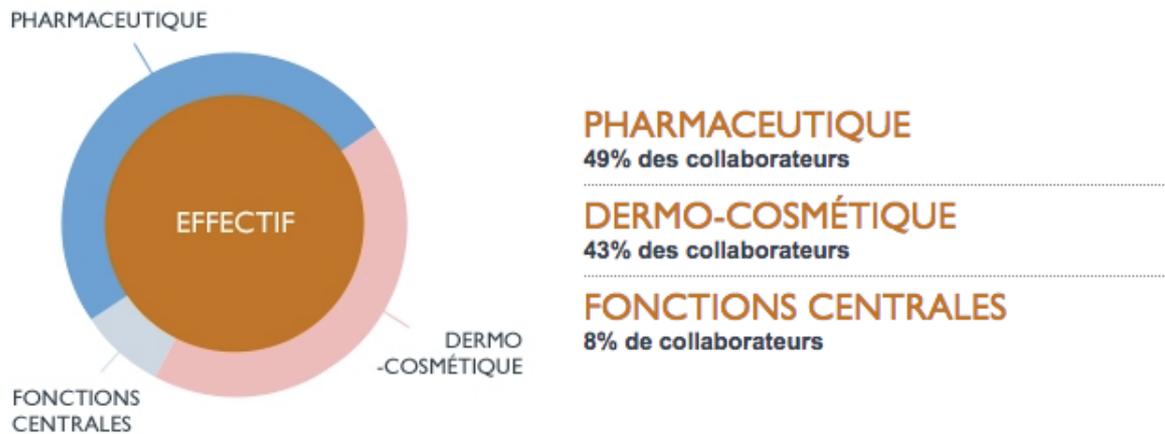


Figure 14 : Répartition des collaborateurs au sein du laboratoire Pierre Fabre en 2015

(Source : <http://www.pierre-fabre.com>)

Le laboratoire est très actif sur l'innovation puisqu'il a déposé 1234 brevets en dermo-cosmétique au cours de l'année 2015. (23) L'entreprise propose au travers de Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (PFDC) des produits, allant de la prescription dermatologique aux soins de beauté. La recherche en dermo-cosmétique se concentre sur quatre axes : le vieillissement, la pigmentation, l'inflammation, la fonction barrière de la peau. Ce laboratoire détient et distribue plusieurs marques qui sont les suivantes :

- **Avène** : A partir d'un actif unique, apaisant et anti-irritant, l'eau thermale d'Avène, les laboratoires ont développé une large gamme de soins spécifiques assurant efficacité, tolérance et confort aux peaux sensibles, intolérantes et allergiques. Avène est l'une des marques les plus recommandées par les dermatologues. Elle est également aujourd'hui leader des ventes de cosmétiques en pharmacie. Elle représente aussi à elle seule plus de 50% du CA de Pierre Fabre Dermo-Cosmétique.
- **A-Derma** : Il s'agit de la première marque dermo-cosmétique qui utilise l'Avoine Rhéalba, un actif végétal d'origine naturelle.

- **Ducray** : Cette marque se trouve à la frontière entre la dermatologie et la cosmétique car elle est basée à la fois sur une forte reconnaissance médicale par la prescription et sur la valorisation du conseil en pharmacie. Elle associe donc compétence dermatologique, savoir-faire galénique et expertise cosmétologique. Ducray propose des soins traitants et d'accompagnement pour les cheveux, la peau et le cuir chevelu.
- **Elancyl** : Une des premières marques proposées par Klorane sortie depuis plus de 40 ans, pionnière dans la minceur.
- **Klorane** : Les laboratoires Klorane proposent des gammes de produits à base de principes actifs d'origine végétale issus de la Botanical Expertise Pierre Fabre. Ces produits sont destinés à toute la famille en utilisation quotidienne. Il existe un pôle capillaire, un pôle bébé enfant, un pôle homme, un pôle protection solaire, un pôle démaquillage et enfin un pôle dédié à la dermo-protection.
- **Furterer** : Le laboratoire Furterer est plus spécialisé dans la dermo-cosmétique du cuir chevelu et du cheveu. Les bases de cette dermo-cosmétique sont les huiles essentielles, les essences précieuses et les extraits de plantes rigoureusement sélectionnées pour leurs vertus spécifiques.
- **Galénic** : Depuis 30 ans, les chercheurs Galénic sillonnent le monde pour découvrir et extraire des actifs rares et naturels. Ces produits allient recherche de pointe, technologie innovante et sécurité optimale grâce à une structure de cosmétovigilance. On trouve des soins du visage et des soins du corps, souvent basés sur la chronobiologie.

ii. Laboratoire Cosmétique Active : groupe L'Oréal

La Division Cosmétique Active répond aux besoins des peaux frontières, à mi chemin entre peaux saines et peaux à problèmes, dans tous les circuits du monde entier : pharmacie, parapharmacie et parfumerie. Grâce à ses marques très complémentaires et à des liens étroits avec les professionnels de santé, dermatologues, médecins généralistes et médecins esthétiques, la division est le numéro 1 mondial des produits dermo-cosmétiques.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2015 DES DIVISIONS COSMÉTIQUES (en %)

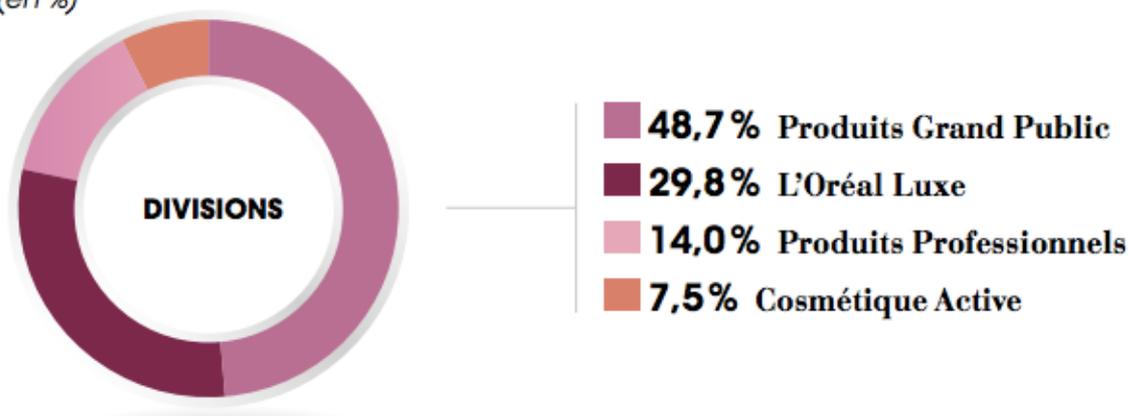


Figure 15 : Répartition du CA des divisions cosmétiques en 2015

(Source : <http://www.loreal-finance.com>)

Elle repose sur 32 marques internationales qui ont réalisé un chiffre d'affaires en 2015 de 25,3 milliards d'euros. (Figure 15) La même année l'entreprise a déposé 497 brevets et compte 82900 collaborateurs. (24)

La division Cosmétique Active montre une croissance de + 7,8% en 2015. Toutes les Zones et toutes les marques sont en croissance. Cette division détient et exploite les marques suivantes :

★★★
5 marques
dans la division
Cosmétique Active

VICHY
LABORATOIRES

SKINCEUTICALS

SANOFLORE
LABORATOIRES

ROGER+GALLI
PARIS

LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

- **La Roche Posay** : Il s'agit d'un des laboratoires les plus conseillés par les dermatologues. Les produits sont à base d'eau thermale et propose une grande variété de soins pour le visage et le corps dans le but de toujours améliorer la qualité de vie. La Roche-Posay apporte une solution à chaque type de peau et à chaque problème cutané. La marque s'est spécialisé dans la protection et le traitement des peaux sensibles en se focalisant sur la recherche pendant plusieurs années, la garantie de formulations

rigoureuses et suivies des soins notamment avec une sélection précise des matières premières utilisées respectant la fragilité de la peau de chaque consommateur.

- **Vichy** : La création de Vichy s'est faite en 1931. La société est le fruit de la rencontre du Docteur Prosper Haller avec Georges Guerin, industriel spécialisé dans la cosmétologie. L'eau minéralisante de Vichy est une eau thermale utilisée à l'époque pour embellir et soigner les problèmes de peau : eczéma, rougeurs, irritations, sécheresse... La première gamme, les « Secrets de Vichy » sont nés et offrent pour la 1^{ière} fois aux femmes une réponse à chaque type de peau.
- **Roger & Gallet** : La marque Roger et Gallet a été fondée par Armand Roger et Charles Gallet en 1862. A l'origine de cette marque il y a la formule de l'Aquamirabilis qui est une distillation de plante médicinale brevetée. En 1806 Jean Marie Farina, héritier de la formule d'apothicaire de l'Aquamirabilis crée l'Eau de Cologne. Roger & Gallet utilise des essences naturelles rares extraites pour leur qualité, l'excellence de leur parfum et leurs propriétés aromachologiques bienfaisantes. L'aromachologie est la science des phénomènes liés aux odeurs, plus particulièrement l'influence des odeurs sur le comportement.
- **SkinCeuticals** : L'histoire de SkinCeuticals débute bien avant la création de la société en 1994 grâce aux travaux de recherche essentiels du Dr. Sheldon Pinnell. Dans les années qui suivent, ils sont restés pionniers en matière de cosméceutiques grâce à des avancées scientifiques qui ont changé le visage des soins dermo-cosmétiques.
- **Sanoflore** : Un petit groupe de botanistes et d'agriculteurs Bio passionnés créent le Jardin Botanique Sanoflore dans le Vercors en 1972. Puis en 1986, le laboratoire Sanoflore est créé, spécialisé en aromathérapie et phytothérapie, suivi en 2003 par la création de la 1^{ière} ligne de cosmétiques.

iii. Alès Groupe

Alès Groupe a été créé en 1969 avec les laboratoires Phytosolba spécialisés dans le soin du cheveu composé à partir de plantes naturelles. Ils ont réalisé, sur l'ensemble de l'exercice 2015, un chiffre d'affaires de 244,2 millions d'euros, en hausse de 7,3%. (25) L'entreprise est composée de plusieurs marques comme :



- **Lierac** : Les laboratoires Lierac, fondés en 1975 par un médecin spécialiste de la médecine esthétique qui se lance dans la dermo-cosmétique. Lierac est devenue la marque dermo-cosmétique de référence dans la correction du vieillissement cutané et des désordres esthétiques visage et corps.
- **Phyto** : Phyto est né du double savoir-faire d'un homme, visionnaire et pionnier, Patrick Alès : l'art du chercheur pour concentrer la puissance végétale et celui du coiffeur pour sublimer les cheveux. Phyto développe ses formules exclusives avec des extractions de plantes judicieusement sélectionnées. Ces produits capillaires ont été d'abord proposés aux dermatologues puis aux pharmaciens et enfin aux coiffeurs.
- **Phyto Specific** : La dynamique de cette marque s'appuie sur une alchimie rare au sein du marché ethnique ; le savoir-faire inestimable en formulation végétale des Laboratoires Phytosolba associé à une recherche spécifiquement dédiée aux cheveux frisés, crépus ou défrisés, quelle que soit l'origine ethnique.
- **Le Laboratoire Ducastel** : il développe depuis plus de soixante ans une activité innovante et créative en technique professionnelle capillaire. Il concentre ses recherches sur la coloration, les coiffants et les soins capillaires.

- **Caron** : Fondé en 1904, Caron perpétue, par ses créations et ses ouvertures de points de vente à travers le monde, la tradition de la Haute Parfumerie de luxe.

iv. Laboratoire Bioderma

BIODERMA

LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

Ce laboratoire a été créé dans les années 1970 par le pharmacien Jean-Noël Thorel qui a une approche différente de la dermo-cosmétique grâce à des échanges avec des experts mondiaux de la biologie et de la dermatologie. Le slogan de la marque est : « la biologie est au service de la dermatologie ».

Bioderma est spécialisé dans le traitement des peaux à problèmes telles que les peaux réactives, les peaux acnéiques, le soin du cheveu.... Créée en 2011, la fondation Bioderma placée sous l'égide de la Fondation de France soutient le développement de la dermatologie dans le monde. (26)

Bioderma est l'un des principaux leaders sur son marché. La marque se situe à la 3^e position des ventes de dermo-cosmétique en France après Avène (groupe Pierre Fabre) et La Roche Posay (groupe L'Oréal). Bioderma connaît depuis 5 ans le meilleur taux de croissance de son marché.

En outre, en 10 ans, Bioderma a multiplié son chiffre d'affaires à l'international par 16. Doté d'un effectif de près de 900 personnes à travers le monde, cette société dispose de plus de 20 filiales et près de 54 distributeurs. (27)

v. Laboratoire Nuxe



L'histoire débute en 1989 par le rachat d'un petit laboratoire, Nuxe, créé en 1957 par un pharmacien parisien passionné d'aromathérapie et de phytothérapie. La marque Nuxe s'impose au 5^{ème} rang des cosmétiques vendus en pharmacie. Nuxe cherche à innover et toujours développer de nouveaux produits.

En 1991, le premier grand succès avec l'Huile Prodigieuse. Ce soin multifonction à base de bourrache reste encore à ce jour un produit phare de Nuxe (environ 10% du chiffre d'affaires total), tout comme la Crème Fraîche de Beauté. Choisir des noms glamours comme « Merveillance » ou « Rêve de miel » a permis à Nuxe de se différencier. Sa présidente, Mme Aliza Jabès, a aussi élargi sa palette après 4 ans de préparation au bio certifié en lançant la gamme Nuxe Bio Beauté. Nuxe c'est aussi une présence dans 74 pays, 45 brevets déposés en 2015 et un chiffre d'affaires en 2014 de 182 millions d'euros. (28) (29)

vi. Laboratoire Rogé Cavallès



Le laboratoire Rogé Cavallès a été créé en 1923 par Messieurs Rogé et Cavallès. Dès le début, ils ont été les premiers à commercialiser des savons surgras amenant douceur et hydratation à la peau. Ils se sont démarqués par cette innovation, leur expertise, leur sérieux et la qualité de leurs soins dédiés à la toilette des peaux délicates et sensibles. Ils restent encore aujourd'hui les leaders sur le marché de l'hygiène corporelle à base de savon. Depuis, le laboratoire s'est développé en commercialisant deux marques d'hygiène bucco-dentaire : Botot, avec son bain de bouche et sa pâte dentifrice, et Sanogyl avec son assortiment de soins dentaires

qui comprend dans la gamme un médicament : le Sanogyl blanc. Les trois autres dentifrices sont des cosmétiques. De plus, la marque Somatoline Cosmetic a conquis les consommateurs par une gamme complète de traitements amincissants efficaces et ciblés, avec des formules innovantes. (30) En 2013 son chiffre d'affaires se situait aux alentours de 65 millions d'euros et devrait continuer sa croissance en 2014.

vii. Laboratoire Uriage



En 1823, la marquise de Gautheron, propriétaire du château d'Uriage fait édifier sur son domaine le premier établissement thermal. L'Académie de médecine reconnaît les propriétés uniques de l'eau thermale d'Uriage. C'est pourquoi en 1992 la marque Uriage est créée pour des soins dermo-cosmétiques à base d'eau thermale. En 2001 le laboratoire installe son site de production à la source. En 2011, le groupe Puig rachète le laboratoire dermatologique d'Uriage. Le laboratoire Uriage a associé l'eau thermale d'Uriage à de nombreux principes actifs issus de la recherche biotechnologique. Les produits Uriage répondent aux besoins de tous les types de peaux, même les plus sensibles. La marque est présente dans plus de 70 pays. (31)

viii. Laboratoire Caudalie



La marque Caudalie a été créée en 1995 par Mathilde et Bertrand Thomas, grâce au professeur Joseph Vercauteren spécialiste des polyphénols qui a fait part d'une de ses découvertes selon laquelle les OPC (oligomères procyanidoliques) extraits des pépins de raisin

sont radicalement plus efficaces que la vitamine E contre les radicaux libres. La gamme se compose principalement de soins à base des polyphénols des pépins de raisins qui ont des vertus anti-âge. (32) Caudalie est présent dans 40 pays, réalise un chiffre d'affaires de 120 millions € en 2015 et compte 93 références. (33)

ix. Laboratoire Expanscience



Les laboratoires Expanscience créés en 1950 par Paul Berthomé s'appuient presque exclusivement sur deux marques qui sont Mustela et Noviderm. Mustela, numéro un en Europe du soin de bébé, accompagne les parents et les professionnels de l'enfance au quotidien, répondant aux besoins de la peau des bébés et des futures et jeunes mamans.

En 2009, les formules Mustela ont évolué vers encore plus de naturalité en retirant certains ingrédients tels que les parabens et les phénoxyéthanol. En 2011, la marque Noviderm a été relancée avec un positionnement fort et novateur sur le marché des soins dermatologiques, soins plus efficaces pour les peaux à problèmes tout en étant plus respectueux de l'homme et de l'environnement.

Une nouvelle vision de la dermatologie s'appuie sur les savoir-faire des laboratoires Expanscience : l'expertise dans la physiologie de la peau, la maîtrise du végétal et son engagement dans le développement durable. Dans le monde entier, Expanscience sélectionne rigoureusement ses partenaires distributeurs. Ces derniers doivent ainsi respecter les exigences de ce laboratoire en termes de stratégie, de développement des marques, de positionnement produit, de réseau de distribution et de promotion auprès des professionnels de santé. Les partenaires d'Expanscience doivent impérativement être implantés en distribution sélective à travers les pharmacies ou les espaces dermo-cosmétiques, notamment pour la diffusion des produits Mustela et Noviderm.

En 2015, ils ont réalisé un chiffre d'affaire de 272,3 millions d'euros et on retrouve leurs produits dans 85 pays. (34)

Ces principaux laboratoires de produit dermo-cosmétique français qui font la force de ce marché, montrent tous une croissance au niveau de leur chiffre d'affaire ce qui montre que ce secteur est en pleine évolution.

II- De la recherche à la commercialisation : un cycle de vie proche des médicaments

Enfin, nous allons nous intéresser au cycle de vie des produits cosmétiques : de la recherche jusqu'à la commercialisation puis la cosmétovigilance (*Figure 16*). En étudiant chacune de ses étapes nous allons à nouveau voir des similarités entre le milieu pharmaceutique et le milieu de la dermo-cosmétique.

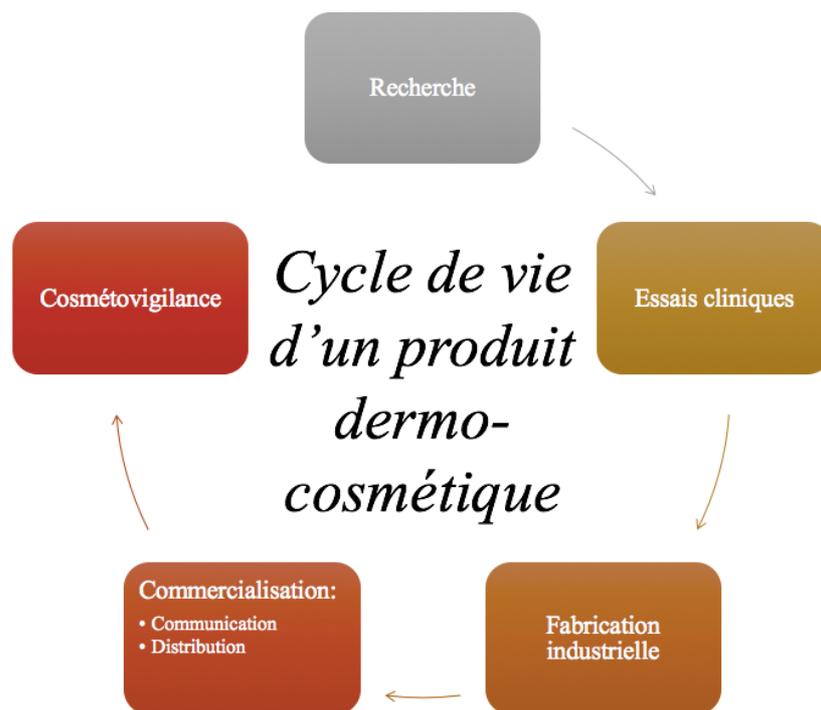


Figure 16 : Cycle de vie d'un produit dermo-cosmétique

a. Avant la commercialisation

i. La recherche

Les laboratoires de dermo-cosmétiques utilisent la recherche médicale dans un but cosmétique. Les produits dermo-cosmétiques répondent aux mêmes standards de conception et de fabrication élevés de l'industrie du médicament.

Chaque produit fait l'objet d'un processus de développement complexe et unique permettant d'apporter une réponse adaptée et ciblée, grâce à des actifs qui respectent l'intégrité cutanée et aident la peau à restaurer ses propres capacités. Elle retrouve ainsi son fonctionnement physiologique et son équilibre naturel. Pour cela les laboratoires recherchent des actifs d'exception d'origine naturelle et biotechnologique.

Imprégnés de la culture pharmaceutique, les chercheurs des laboratoires de dermo-cosmétique ont développé des expertises spécifiques et uniques dans le domaine cosmétologique. Celles-ci constituent une source d'innovation. Parmi les expertises empruntées au domaine pharmaceutique on peut retrouver, par exemple, chez certains laboratoires :

- **La Cosmétique Stérile :** c'est une association de trois innovations majeures ; la formulation, le conditionnement et la fabrication qui répond aux besoins des dermatologues et des pharmaciens en quête des solutions les plus efficaces et les plus sûres pour les peaux les plus exigeantes. Cette nouvelle génération de soins, gage d'efficacité et sécurité absolue pour les peaux les plus exigeantes (peau du bébé, peaux hypersensibles, peaux pathologiques, et peaux atopiques) est aujourd'hui la seule à garantir : Des soins sans conservateur et la stérilité du produit tout au long de son utilisation.
- **La modélisation cellulaire et cutanée :** Ce sont des modèles qui miment la peau humaine. Certains laboratoires disposent d'une structure spécialisée dans l'ingénierie tissulaire cutanée ayant pour mission le développement de nouveaux modèles dermiques et épidermiques.



Ces modèles tridimensionnels réalisés à partir de cellules humaines (fibroblastes et kératinocytes) sont proches de la peau humaine et donc très prédictifs. Ils s'inscrivent dans une logique d'évaluation transversale : des études cellulaires *in vitro* jusqu'aux études cliniques chez l'homme. L'objectif est d'évaluer et de sélectionner des actifs et des produits pour leur tolérance et leur efficacité.

- **Les biotechnologies :** Dans le domaine de la dermo-cosmétique, la biotechnologie s'appuie sur une longue expérience et un savoir-faire dans le développement des procédés high-tech de la pharmacie : culture en bioréacteurs, production des actifs issus des cellules végétales ou des micro organismes.
- **La galénique :** Les formulateurs innovent au quotidien avec la mise au point de nouvelles formules et textures galéniques basées sur les connaissances pharmaceutiques. (35)

On retrouve donc de nombreux procédés pris à l'univers pharmaceutique afin d'avoir des produits plus proches des médicaments en terme d'efficacité et d'utilisation. On peut donc à nouveau se poser la question si les produits dermo-cosmétiques ne sont « que » des cosmétiques ou bien un peu plus ?

ii. Les essais cliniques

La sécurité et la bonne tolérance des produits finis peuvent être anticipées lors de la formulation par un choix consciencieux des matières premières et de leur concentration. Toutefois, il reste nécessaire de réaliser des essais *in vitro* et cliniques pour s'assurer de la bonne

tolérance de la formulation finale. Actuellement dans le domaine cosmétique et donc des dermo-cosmétiques (*cf. législation*), aucun référentiel opposable ne précise la liste des tests spécifiques à réaliser pour l'évaluation de la sécurité et de la tolérance. Il convient que l'évaluateur analyse au cas par cas les données requises et les tests à réaliser pour évaluer la tolérance en fonction notamment du type de produits, des conditions normales et raisonnablement prévisibles d'utilisation et des compositions. (36)

Outre la nécessité de démontrer la sécurité et la bonne tolérance des produits, la personne responsable doit démontrer l'efficacité des produits cosmétiques avant leur commercialisation. Toute allégation présente sur le packaging du produit doit être justifiée par la preuve de l'effet revendiqué.

Lors du développement clinique, le programme d'évaluation des produits cosmétiques passe par l'évaluation de leur tolérance, de leurs qualités cosmétiques, de leur efficacité et de leurs intérêts dermatologiques. Cette évaluation permet de fournir la preuve, dans un premier temps, de l'innocuité des produits, à travers des tests de tolérance sur volontaires, en conditions maximisées et en conditions normales d'utilisation, puis dans un second temps, de leurs effets revendiqués et de leurs allégations, à travers des études d'efficacité sur volontaires. En particulier, l'efficacité subjective des qualités cosmétiques perçues (apaisant, traits reposés...) est mesurée par des tests d'usage et des tests d'analyse sensorielle et l'efficacité objective (hydratant, antirides...) est mesurée par des études biométriologiques. Tout programme d'évaluation clinique sur volontaires doit être adapté en fonction de l'étude. Il doit respecter des principes et des règles d'éthique afin d'assurer la sécurité et le respect des personnes se prêtant à la recherche clinique.

Quelque soit la méthode d'étude utilisée, toute étude impliquant la personne humaine doit satisfaire à des exigences méthodologiques, éthiques et réglementaires. Les études doivent être pertinentes et basées sur des méthodologies fiables, reproductibles, bien établies et validées scientifiquement, conformément aux Bonnes Pratiques Cliniques (BPC). Un protocole d'étude détaillé doit être rédigé et validé par le promoteur et ses équipes. Ce document est essentiel, il permet de contrôler l'étude, de la réaliser et d'en assurer la qualité. Selon les objectifs, les études peuvent être réalisées en ouvert (le sujet et l'expérimentateur connaissent tous deux l'appartenance du groupe d'étude auquel le sujet appartient), en simple aveugle (le sujet ignore à quel groupe d'étude il est assigné et s'il reçoit, par exemple, une molécule active ou un placebo) ou en double aveugle (le sujet et l'expérimentateur ignorent à quel groupe d'étude est assigné le sujet). Un système de suivi des effets indésirables doit être mis en place avant le

début des études. Enfin, une analyse statistique appropriée des données doit être réalisée à la fin des études.

Le cadre juridique des études cliniques cosmétiques n'est pas fondamentalement différent de celui des études cliniques médicamenteuses. Cependant, des différences existent. Pour les études cliniques portant sur des produits cosmétiques, les effets et les inconforts potentiels pour les volontaires ne sont pas compensés par l'amélioration de méthodes de diagnostic ou de thérapies. Les résultats obtenus par leur utilisation sont généralement le maintien des conditions physiologiques, la prévention de dommages ou le traitement de certains maux mineurs. De plus, la plupart des études sont conduites sur des volontaires sains. Le fait d'investiguer sur la sécurité et l'efficacité des produits ne doit pas placer les sujets devant des risques sous-estimés. Pour les études sur les médicaments, un risque de dommages irréversibles dans certains cas est possible. Pour les produits cosmétiques, ce risque doit être totalement absent. Enfin, l'absence d'effets systémiques permet de diminuer les risques encourus par les sujets. La conduite des essais est par conséquent moins réglementée. Ces risques sont majoritairement des allergies ou des photo-allergies, des irritations, des sensibilisations, des érythèmes ou des brûlures. (37)

Cependant certains laboratoires de produits dermo-cosmétiques vont une étape plus loin en démontrant l'efficacité de ses produits finis au travers d'études cliniques coordonnées par des professeurs de dermatologie internationaux, menées sur des sujets sélectionnés selon un protocole d'étude très rigoureux sur le modèle de ceux de l'industrie pharmaceutique et selon des critères stricts : un résultat visible, une amélioration de la qualité de vie, constatés par le dermatologue et une efficacité mesurée scientifiquement contre placebo.

Donc si les essais cliniques suivent en très grande partie les conditions de ceux des cosmétiques, les laboratoires dermo-cosmétiques cherchent volontairement à approfondir ces essais afin de se rapprocher de la qualité pharmaceutique.

iii. La fabrication

Il n'existe pas dans les textes législatifs et/ou réglementaires, un protocole de fabrication spécifique aux produits dermo-cosmétiques. En revanche la réglementation relative à la fabrication des produits cosmétiques, telle que décrite à l'article L. 5131-5 du Code de la Santé Publique s'applique aux produits dermo-cosmétiques. En effet, la fabrication des produits dermo-cosmétiques doit être réalisée en conformité avec les bonnes pratiques de fabrication

dont les principes sont définis par décision de l'ANSM. L'évaluation de la sécurité pour la santé humaine de ces produits doit être exécutée en conformité avec les bonnes pratiques de laboratoire dont les principes sont définis dans les mêmes conditions. Les règles générales relatives aux modalités d'inspection et de vérification des bonnes pratiques de laboratoire pour les produits cosmétiques, ainsi qu'à la délivrance de documents attestant de leur respect sont définies par décision de l'ANSM.

Malgré tout, des laboratoires comme Pierre Fabre Dermo-Cosmétique vont plus loin avec par exemple ses deux sites de production : Soual et Avène qui sont agréés par des organismes de certification officiels et les agences réglementaires internationales. Ils ont tous les deux le statut d'établissement **pharmaceutique** et ont adopté une démarche qualité et sécurité garantissant la conformité des produits aux standards les plus stricts de l'industrie. Par ailleurs, ils appliquent les Bonnes Pratiques de Fabrication du Médicament ou les Bonnes Pratiques de Fabrication des Cosmétiques (ISO 22716) à l'ensemble des procédés de production. Il en est de même pour la division cosmétique Active de l'Oréal qui a depuis toujours au cœur de ses préoccupations la sécurité de la production. Pour satisfaire les engagements pris vis-à-vis des consommateurs, Cosmétique Active Production a mis en place des processus de contrôle très poussés.

Même si ce n'est pas forcément le cas de tous les laboratoires de dermo-cosmétiques, Ils sont une majorité à suivre une démarche de qualité et de sécurité digne d'un laboratoire pharmaceutique.

b. Une stratégie de commercialisation inspirée des laboratoires pharmaceutiques

i. Réglementation de la communication

La publicité des produits dermo-cosmétiques doit respecter les dispositions du Code de la consommation (article L121-8 et suivants). De plus ces informations publicitaires sont soumises au respect des dispositions de la dernière version du "Manual on the scope of application of the Cosmetics Directive 76/768/EEC" ainsi que les dispositions des Recommandations de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), et en

particulier les Mentions et Renvois, Vocabulaire publicitaire, Développement Durable et Allégations Santé.

L'ARPP a pour mission de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité. Créé le 29 Août 1935 sous le nom de l'OCA (Office de Contrôle des Annonces), l'association réunissait à l'origine la Chambre syndicale de la publicité, des groupements d'intérêt général tels que l'association des directeurs commerciaux de France et douze syndicats. En 1953, l'OCA devient le BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) qui cèdera sa place à l'ARPP le 25 Juin 2008. Dès 1974, l'industrie cosmétique s'engageait dans une démarche déontologique, « Hygiène et beauté » fut la première recommandation élaborée par l'ARPP (le BVP à l'époque), la France précédant ainsi l'ensemble des pays européens. Afin de suivre l'évolution du secteur, cette recommandation fut enrichie plusieurs fois.

En 2009, la Commission européenne publiait un règlement européen relatif aux produits cosmétiques, appelant à la mise en place de critères communs pour l'évaluation des revendications. Ces six critères s'inspirent directement des critères réunis dans la Recommandation Produits cosmétiques de l'ARPP. Ils sont entrés en application en juillet 2013.

De façon schématique, les principes généraux ressortant de ces différentes dispositions sont les suivants :

- A l'égard de la concurrence, la publicité ne doit comporter aucune mention tendant à faire croire que le produit possède des caractéristiques particulières alors que tous les produits similaires possèdent les mêmes caractéristiques, notamment du fait de la catégorie du produit considéré ou de la simple application de la réglementation en vigueur. Les messages ne doivent pas être construits sur des arguments dénigrants visant un ou plusieurs produits concurrents.
- Concernant les allégations portant sur les produits, celles-ci doivent s'appuyer sur des preuves appropriées. L'allégation doit être en adéquation avec la nature et l'étendue des dites preuves.
- Lorsque des études ou des tests sont mentionnés dans une publicité, leur nature doit être explicitement indiquée : tests scientifiques statistiquement valides ou tests de satisfaction. Quand les résultats de ces tests sont chiffrés, la publicité doit se référer aux

résultats moyens, obtenus sur l'ensemble de la population testée (le nombre total de sujets doit être indiqué) et statistiquement valides.

- Une recommandation, émanant d'un ou plusieurs membres d'une profession médicale, paramédicale ou scientifique, peut s'appliquer au composant d'un produit ou à un message général relatif à l'hygiène ou la beauté, sous réserve qu'elle repose sur des preuves scientifiques objectives et vérifiables et qu'elle ne reflète pas seulement l'opinion personnelle du ou des professionnels représentés. Cette recommandation doit être très nettement différenciée, dans la publicité, du message de présentation du produit commercial afin de ne pas laisser penser au consommateur que le professionnel recommande le produit. A ce titre, les deux parties du message doivent être équilibrées.
- La référence à des procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux n'est possible que si elle n'induit pas le consommateur en erreur, en lui faisant croire implicitement que le produit donnera des résultats équivalents ou comparables à ces procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux.

De plus, certains termes spécifiques aux produits cosmétiques sont définis et ne peuvent être utilisés qu'en suivant les dispositions de l'ARPP. Il en est ainsi notamment pour les termes et expressions suivantes (cette liste n'étant bien évidemment pas exhaustive) : « nouveau », « sans », « hypoallergénique », « amincissement », « cellulite », « anti-âge », « chute de cheveux », « hydratation » ... (38)

ii. Stratégie établie par les équipes médico-marketing

Il faut communiquer de façon scientifique et non pseudo-scientifique, tout en soulignant la notion de plaisir et de sensorialité, ce qui correspond réellement à l'évolution galénique de ces dernières années. Il faut chercher à gagner des consommateurs sans pour autant froisser les médecins prescripteurs et les pharmaciens, soucieux de ne pas perdre leur rôle de conseil. (2) Voici le message que cherche à envoyer les laboratoires dermo-cosmétiques : une communication **scientifique** et non pas de beauté. Ils vont chercher à diffuser des messages se rapprochant de la communication des laboratoires pharmaceutiques. On peut déjà le voir au niveau du choix de leur cible, il y a bien évidemment le consommateur qui est l'acheteur final mais aussi et surtout, les médecins et les pharmaciens. Il y a ici une différence majeure par

rapport à la communication des cosmétiques qui eux ne vont pas communiquer auprès des professionnels de santé, ils parlent d'ailleurs de stratégie médicale.

On peut déjà constater sur les sites de certaines marques cette communication très scientifique, par exemple, on va trouver des fiches présentant une pathologie que leurs produits peuvent soulager. Ces fiches sont souvent accompagnées d'un témoignage écrit ou d'une vidéo d'un dermatologue ce qui va renforcer l'image scientifique qu'ils souhaitent véhiculer.



Figure 17 : Page internet du site La Roche-Posay

(Source : <http://www.laroche-posay.fr>)

Ci-dessus, un exemple du site de La Roche-Posay sur la dermatite atopique où on peut voir la mention « 3 questions à un expert » (Figure 17). C'est le genre de communication que l'on retrouve sur les sites des laboratoires pharmaceutiques, faire intervenir des spécialistes pour parler d'une pathologie (il n'y a pas de recommandation de produit dans les deux cas).

iii. Communication auprès des professionnels de santé

La communication auprès des professionnels de santé est très importante pour les laboratoires de dermo-cosmétiques, on peut dire que ce sont des acteurs clés ou des KOL (Key

Opinion Leader). D'après moi, je dirai qu'il y a deux classes : les médecins (dermatologues, médecins généralistes, ...) et les pharmaciens.

En effet, il est très important pour le laboratoire d'envoyer des visiteurs médicaux (VM) chez les médecins afin de donner la meilleure image possible de leurs produits pour que ceux-ci soient par la suite recommandés, voire prescrits. Cela va permettre de donner de la crédibilité « scientifique » aux produits et ainsi favoriser leurs achats. Par le biais des médecins, cela va permettre aux consommateurs d'avoir confiance en telles ou telles marques.

Ensuite, il y a la communication auprès des pharmaciens qui est aussi très importante car le pharmacien va avoir un double rôle pour le laboratoire. Il va bien sûr avoir un rôle de conseil vis à vis des patients et va évidemment conseiller la marque qu'il l'aura le plus convaincu. Mais il ne faut pas oublier que la pharmacie joue également un rôle de vitrine pour les laboratoires de dermo-cosmétiques et donc si le VM n'a pas convaincu le pharmacien, celui-ci commandera peu voire aucun produit du laboratoire en question... le pharmacien peut donc avoir un double impact sur la vente des produits dermo-cosmétiques.

Il ne faut pas oublier que les VM sont soumis à la charte de la visite médicale mise en place par le LEEM (Les Entreprises du médicament, syndicat du milieu pharmaceutique) et le Comité économique des produits de santé (CEPS). Cette charte s'applique à l'ensemble des métiers relevant de « l'information par démarchage ou prospection visant à la promotion des médicaments », la nouvelle charte établit un certain nombre de dispositions nouvelles relatives à la qualité de l'information, au bon usage des médicaments et à l'indépendance des Professionnels de santé.

- Ainsi, conformément à la loi du 29 décembre 2011, la charte prévoit que l'entreprise qui constaterait des prescriptions non conformes au bon usage d'une spécialité – notamment une utilisation hors AMM – relaiera auprès des professionnels de santé, à la demande des pouvoirs publics, les mesures d'information appropriées, et en avisera l'Agence nationale de sécurité du médicament (ANSM).
- La mission de pharmacovigilance des entreprises, dans le cadre de l'information promotionnelle, est renforcée pour les médicaments placés sous PMR (Plan de minimisation du risque) ou sous PGR (Plan de gestion des risques).
- Dans une logique de bon usage du médicament et pour éviter toute confusion, la nouvelle charte acte la mise en place des nouvelles dispositions déontologiques du secteur relatif aux échantillons. Ainsi, à l'interdiction de remise d'échantillons de spécialités pharmaceutiques par les visiteurs médicaux mise en place en 2004, est

ajoutée celle des produits cosmétiques, des compléments alimentaires et des dispositifs médicaux.

- La remise de cadeaux aux professionnels de santé est également prohibée, et l'invitation à des repas strictement réglementée dans ses modalités.
- La charte fixe également les conditions d'accès des représentants des entreprises aux cabinets médicaux et aux établissements de santé, afin de ne pas perturber leur fonctionnement et de se conformer aux règles d'organisation qui leur sont propres.
- La formation continue des personnes en charge de l'information promotionnelle est renforcée, et leurs connaissances scientifiques et réglementaires font l'objet d'une évaluation annuelle obligatoire. (39) (Figure 18)

		Cadeaux	Matériels d'éducation ou d'information	Objets d'utilité médicale
<p>▲ = Interdit ● = Autorisé</p> <p><i>Définition interne</i></p> <p>Type de produits</p>		Objet / offre n'ayant pas de lien avec la santé et le soin ou destiné au bénéfice personnel du PdS	Document / support utile à l'éducation ou à l'information des PdS ou des patients et sans bénéfice personnel pour le PdS	Objet utile à la pratique médicale et au soin du patient et sans bénéfice personnel pour le PdS
Professionnels de santé (hors Pharmaciens d'officine)	Médicaments (PMO, PMF, remboursés ou non) DM remboursés ou à risque DMDIV	▲	●	●
	DM GP Cosmétiques Complém. alimentaires	▲	<ul style="list-style-type: none"> • Coût unitaire ≤ 30 € TTC • Déclaration Transparence si ≥ 10 € TTC • En lien avec la pratique de la médecine ou la pharmacie et au bénéfice direct du soin du patient • N'incitant pas à la prescription / vente → logo institutionnel (mais pas de logo ou couleurs produit) • Non disponible dans le commerce* 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût unitaire ≤ 30 € TTC • Déclaration Transparence si ≥ 10 € TTC • Destinés à l'éducation des PdS et au soin des patients • N'incitant pas à la prescription / vente → logo institutionnel (mais pas de logo ou couleurs produit) • Ne diminuent pas des coûts normalement à la charge des PdS
Pharmaciens d'officine	Médicaments (PMO, PMF, remboursés ou non) DM remboursés ou à risque DMDIV	▲	<ul style="list-style-type: none"> • N'incitant pas à la prescription / vente → logo institutionnel (mais pas de logo ou couleurs produit) • Non disponible dans le commerce* <p>Ex. : DVD scientifique, clé USB (verrouillée et taille adaptée au contenu), ...</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ex. : planche anatomique, modèle d'articulation, échelle d'évaluation de la douleur, ... → Refusé : gants, mouchoirs, abaisse-langues, ...
	DM GP Cosmétiques Complém. alimentaires	<p>Sauf objets de mémo si : ●</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coût unitaire ≤ 30 € TTC • Déclaration Transparence si ≥ 10€ TTC • Logotypé produit • N'impacte pas la vente de médicaments, de DM remboursés ou à risque, et de DMDIV 		

PMO : Médicament de prescription obligatoire (= « sur ordonnance »)
PMF : Médicament de prescription facultative (= « sans ordonnance »)

Figure 18 : Résumé de la charte de visite médicale

Pour finir cette partie sur la communication auprès des professionnels de santé, on pourra déjà noter une autre similarité avec le milieu pharmaceutique qui utilise aussi des visiteurs médicaux. Enfin si nous revenons sur les résultats de l'enquête effectuée auprès des pharmaciens, présentée en première partie, on peut constater qu'une majorité considère les produits de dermo-cosmétiques comme des produits de santé donc « scientifique », les laboratoires ont donc réussi, pour cette population, à atteindre leur objectif.

iv. Communication auprès des consommateurs

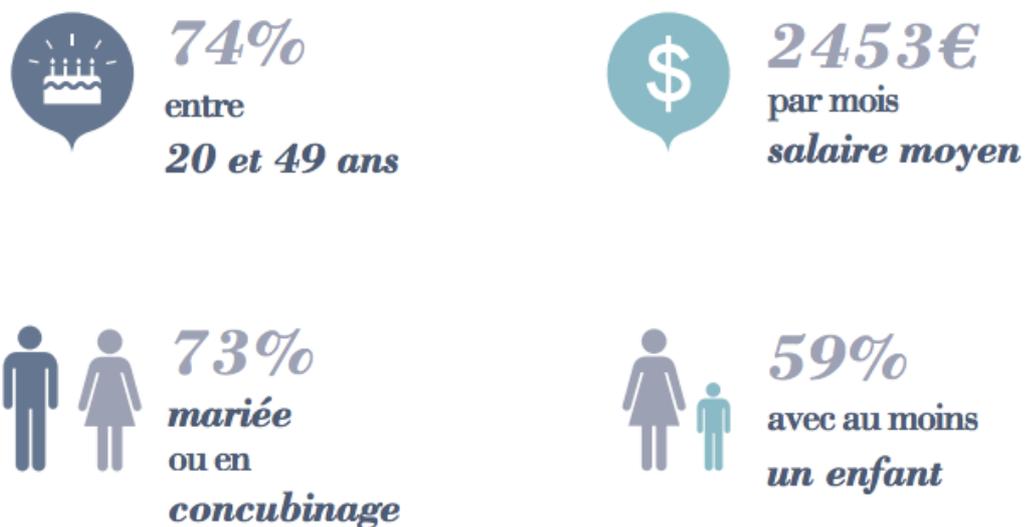


Figure 19 : Profil des consommateurs de dermo-cosmétiques

(Source : <http://www.loreal.fr>)

Evidemment la cible principale des laboratoires sont les consommateurs, ceux qui achètent les produits. (Figure 18) À nouveau on ressent cette volonté des laboratoires de communiquer de façon « scientifique », que ce soit par leur publicité à la télévision ou papier. Les publicités parlent des différents actifs présents dans le produit, de leur mécanisme d'action et du résultat attendu. On y voit même des simulations montrant comment agit l'actif sur la peau en utilisant des représentations de « molécules » à l'instar d'un médicament. Si ce n'est pas ce type de communication qui est utilisé, on voit alors une personne en blouse blanche parlant du produit en question. Les laboratoires empruntent à nouveau les codes du milieu pharmaceutique (molécule, principe actif, blouse blanche...). Même le circuit de distribution

choisi est une forme de communication : on vend majoritairement dans les pharmacies qui sont une forme de représentation médicale.

Sauf que si l'on reprend cette fois l'enquête sur les consommateurs présentée dans la première partie on voit qu'une majorité considère les dermo-cosmétiques comme des produits de beauté et non de santé. Dans cet échantillon qui n'est pas représentatif, ne serait-ce que par l'âge moyen des personnes (92,3% entre 20 et 35 ans), le message scientifique ne semble pas forcément avoir convaincu mais encore une fois cela ne peut pas être ramené à la population générale.

Peut-être que les laboratoires ne communiquent pas assez directement aux consommateurs et comptent trop sur les KOL comme les médecins ou les pharmaciens ? Peut-être que le fait qu'au niveau législatif ils soient considérés comme des cosmétiques et qu'ils n'ont pas une définition à part joue sur la crédibilité de leur communication ? Quoiqu'il en soit, on a pu à nouveau constater que de nombreuses similitudes avec la communication pharmaceutique.

c. Le prix

On peut déjà dire qu'en comparaison avec les produits cosmétiques « semblables » dans leur utilisation mais vendus dans un supermarché, par exemple une crème hydratante, le prix d'un produit dermo-cosmétique est plus cher qu'un produit cosmétique. Mais comme l'enquête auprès des consommateurs a pu le montrer cela est aussi un moyen de différenciation entre les deux produits, en effet le prix arrive en troisième place dans les moyens de différenciation derrière la composition et le lieu d'achat. Un prix plus élevé peut s'expliquer par le fait que les laboratoires de dermo-cosmétique investissent plus dans la recherche que les produits cosmétiques. Les techniques de fabrication et les matières premières utilisées sont aussi souvent plus complexes, ce qui impacte le prix.

d. La distribution

Le principe d'un réseau de distribution sélective consiste, pour un fabricant, à sélectionner sur la base de critères définis, les distributeurs qui seront les seuls habilités à

distribuer ses produits. Pour être légale et ne pas encourir la qualification de discrimination, la distribution sélective doit reposer sur des critères de sélection objectifs devant être répertoriés dans un cahier des charges. Cette distribution sélective doit être en conformité avec l'application de l'article L.420- 1 du Code du Commerce. Ainsi sont prohibées les actions concertées, conventions, ententes expresses ou tacites ou coalitions, ayant pour objet ou pouvant avoir pour effet d'empêcher de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence notamment en limitant l'accès au marché ou le libre exercice de la concurrence. Les systèmes de distribution sélective entraînant une certaine restriction de la concurrence sont admissibles à condition que les choix des revendeurs s'opèrent en fonction de critères objectifs, de caractères qualitatifs, relatifs à la qualification professionnelle du revendeur, de son personnel et de ses installations. Ces critères doivent être justifiés par les nécessités d'une distribution adéquate des produits et ne pas avoir pour objet ou pour effet d'exclure par nature une ou des formes déterminées de commerce qui seraient aptes à cette forme de distribution. Ils doivent être objectifs et tous les distributeurs répondant aux critères définis doivent être acceptés. L'organisation d'un tel réseau est aussi soumise au respect des dispositions de l'article 101 du Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne.

D'une manière générale, la distribution sélective est souvent utilisée pour des produits de luxe ou de haute technicité, quelque soit leur secteur d'activité. Elle est bien évidemment utilisée pour les produits dermo-cosmétiques, qui par définition représente des produits techniques contenant certains actifs devant être conseillés par des personnes compétentes.

Les canaux de distribution sont majoritairement les pharmacies, les parapharmacies indépendantes ou intégrées à l'intérieur des grandes surfaces alimentaires ainsi que les parfumeries. (4) En effet, les produits dermo-cosmétique sont distribués par un système de distribution sélective (pharmacie, parapharmacie...) qui vendent des produits de qualité, et auxquels est attaché un service de conseil délivré sous la responsabilité d'une personne diplômée en pharmacie ou autre. Ils font partie du secteur plus large des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle. Les produits vendus en pharmacie, en parapharmacie, parfumeries ont généralement leur image étroitement liée à la recherche pharmaceutique et scientifique.

i. Pharmacie

D'après l'article L.5125-1 du CSP, l'officine de pharmacie est l'établissement affecté à la dispensation au détail des médicaments, produits et objets dont la préparation et la vente sont

réservés aux pharmaciens, ainsi qu'à l'exécution des préparations magistrales ou officinales. Cette dernière peut également vendre diverses marchandises dont la liste est fixée par arrêté ministériel, sur lequel les cosmétiques figurent.

L'autorisation de création ou de transfert d'une officine de pharmacie ou de regroupement d'officines, sauf pour celles mentionnées à l'article L. 5125-19, est demandée au directeur général de l'agence régionale de santé où l'exploitation est envisagée par la personne responsable du projet, ou son représentant s'il s'agit d'une personne morale. L'autorisation d'implanter une officine de pharmacie dans une commune dépend du nombre d'habitants. La création d'une nouvelle pharmacie étant exceptionnelle, l'implantation se fait principalement par transfert d'une pharmacie d'une commune à une autre ou par regroupement de pharmacies existantes. Tout transfert, regroupement ou création de pharmacie est soumis à la délivrance d'une licence par l'Agence Régionale de Santé (ARS). Ces sociétés sont inscrites au tableau de l'Ordre. Leurs gérants ou leurs présidents doivent être désignés parmi les associés exerçants. Elles peuvent dans certaines conditions, comporter des associés non exerçants ou « investisseurs ».

La répartition territoriale des officines est harmonieuse sur l'ensemble du territoire. Les zones rurales ne sont pas désertées, ce qui n'est pas le cas avec les autres professions de santé. Le nombre d'officine diminue à nouveau en 2012, au cours de cette année-là, on a enregistré 103 fermetures définitives. Au 9 juin 2015 on compte 21692 officines libérales en métropole et 630 en département d'outre-mer. Plus d'un tiers sont situées dans des communes de moins de 5000 habitants. On compte une pharmacie pour 2900 habitants. (40)

Les pharmacies restent le canal de commercialisation privilégié par les laboratoires dermo-cosmétiques avec plus de deux tiers des ventes. Détenant un monopole de distribution jusqu'à la fin des années 1980, elles disposent d'un maillage territorial inégalé qui leur attribue un avantage déterminant dans la distribution. S'ajoute à cet atout l'image positive apportée par la présence du pharmacien et de la proximité de la vente, au sein de l'officine, de médicaments délivrés sur ordonnance médicale. Comme l'enquête sur les consommateurs le montre plus de 66% des personnes interrogées achètent leurs produits de dermo-cosmétiques dans une pharmacie.

ii. Parapharmacie

Le terme de parapharmacie désigne l'ensemble des produits de soin et d'hygiène qui peuvent être vendus sans prescription médicale. La vente de tels produits n'est donc pas uniquement réservée aux pharmaciens et peut être proposée par n'importe quelle grande ou moyenne surface. En effet la parapharmacie n'est pas considérée comme une activité médicale et ne nécessite donc pas de diplôme particulier. Cependant, la plupart des laboratoires qui fabriquent les produits de parapharmacie imposent la présence d'un pharmacien dans l'espace de vente.

Les ventes autorisées en parapharmacie sont les suivantes :

- Les produits et accessoires cosmétiques ;
- Les produits et accessoires d'hygiène corporelle ;
- Les produits diététiques courants.

Il existe plusieurs types de parapharmacies : les parapharmacies indépendantes (très peu nombreuses) et les parapharmacies d'enseigne ou de grande surface. A titre d'exemples, les parapharmacies d'enseigne sous le nom Parashop, ont été créées en 1993, et sont aujourd'hui numéro 2 de la distribution française de parapharmacie après le réseau Leclerc. Les autres types de parapharmacie sont les parapharmacies de grandes surfaces comme Leclerc, Carrefour et Auchan. Leclerc a ouvert sa première parapharmacie en 1988 et compte actuellement plus de 170 espaces en France souvent intégrés à l'intérieur de l'hypermarché.

C'est le deuxième endroit après les pharmacies où les consommateurs vont acheter leurs produits dermo-cosmétiques, les parapharmacies sont donc des lieux de distributions très importants. Même s'ils ont moins une image de santé car on n'y délivre pas de médicaments, ces lieux gardent une atmosphère médicale par leur agencement semblable à une pharmacie et avec le plus souvent la présence d'un pharmacien.

iii. Parfumerie

Les parfumeries, magasins ou boutiques, sont étroitement liées à la cosmétique. Elles ont une image de prix chers liée aux marques de luxe qu'elles distribuent. Elles ont l'inconvénient de ne pas avoir de caution du professionnel de santé ou du professionnel compétent en cosmétologie, en effet, rarement un pharmacien est présent dans les parfumeries. Ce sont généralement des enseignes telles que Séphora, Marionnaud, Nocibé, Douglas... Leur marché se situe plus sur la cosmétique que sur la dermo-cosmétique même si certaines parfumeries distribuent quelques produits dermo-cosmétiques.

iv. E-commerce

En France, il est rappelé qu'entre 27 millions et 50 millions de personnes se connectent à Internet chaque jour. Fait étonnant quand on pense que l'Internet a évolué de 4 sites en 1969 à plus de 100 en 1993 et plusieurs millions de nos jours. Les sites parapharmaceutiques, quant à eux, sont beaucoup plus récents puisque les produits de parapharmacie (cosmétique, bien-être, minceur...) sont restés disponibles uniquement en pharmacie jusqu'à la fin des années 80. A partir de 1989, des chaînes de parapharmacie et la grande distribution se sont intéressées à ce marché. Ce n'est que plus tard, au début des années 2000 que les premiers sites de vente de produits de parapharmacie sont apparus. Actuellement 25 % du marché de la parapharmacie est ainsi sortie de l'officine mais elle représente encore 15% du chiffre d'affaires de l'officine de pharmacie. Ceci explique que depuis plusieurs années, nombreux sont les pharmaciens d'officine à avoir tenté l'expérience de l'e-commerce de produits parapharmaceutiques. Le nombre de sites Internet de parapharmacie ne fait que croître. Aujourd'hui on compte en France à peu près 700 sites commercialisant des produits de parapharmacies. Parmi ces sites on retrouve plusieurs types d'acteurs : les pharmacies d'officine, les parapharmacies indépendantes et certains « pureplayers » (ne possédant pas de point de vente physique). Ce phénomène de croissance forte du nombre de sites commercialisant des produits de parapharmacie, ne va pas en diminuant, bien au contraire. En effet, la directive européenne 2011/62/UE instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain, en ce qui concerne la prévention de l'introduction dans la chaîne d'approvisionnement légale de médicaments falsifiés, donne la possibilité de vendre des médicaments sur Internet

(médicaments sans prescription médicale), va aider le pharmacien à faire une entrée en force et à se développer sur ce réseau de distribution qu'est le e-commerce.

Cependant, la commercialisation et la vente des produits dermo-cosmétiques nécessitent souvent un conseil éclairé et précis qui est facilement réalisable en point de vente physique, mais qui peut dans certains cas être difficilement établi lors d'une vente électronique. Ce manque de conseil explique certainement que malgré le nombre croissant de site dédié à la vente de dermo-cosmétique ce n'est pas là où les consommateurs préfèrent acheter. Si on reprend l'enquête auprès des consommateurs qui s'est donc faite quasiment entièrement sur des personnes de 20 à 35 ans donc des personnes connectées, aucun n'achète ses produits dermo-cosmétiques en ligne.

e. Cosmétovigilance

i. En France

La cosmétovigilance s'exerce sur l'ensemble des produits cosmétiques et donc aussi dermo-cosmétiques après leur mise sur le marché. Elle s'appuie sur :

- La déclaration des effets indésirables et le recueil des informations les concernant
- L'enregistrement, l'évaluation et l'exploitation des informations relatives à ces effets dans un but de prévention
- La réalisation de toutes études et de tous travaux concernant la sécurité d'emploi des produits cosmétiques
- La réalisation et le suivi d'actions correctives, en cas de nécessité.

L'effet indésirable est une réaction nocive pour la santé humaine imputable à l'utilisation normale ou raisonnablement prévisible d'un produit cosmétique. L'effet indésirable grave est défini comme un effet indésirable entraînant une incapacité fonctionnelle temporaire ou permanente, un handicap, une hospitalisation, des anomalies congénitales, un risque vital immédiat ou un décès

Le mésusage correspond à une utilisation non conforme à la destination du produit, à son usage normal ou raisonnablement prévisible ou à son mode d'emploi ou aux précautions particulières d'emploi.

La cosmétovigilance est encadrée par le règlement (CE) n°1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques (règlement cosmétique), notamment l'article 23 et les articles L.5131-5, L.5431-8 et R.5131-6 à R.5131-15 du code de la santé publique (CSP).

Les acteurs de la cosmétovigilance et leurs obligations :

La personne responsable

- Le fabricant ou un mandataire établi dans l'Union européenne
- L'importateur ou un mandataire établi dans l'Union européenne
- Le distributeur qui met sur le marché sous son nom ou sa marque ou qui modifie un produit de telle sorte que sa conformité aux exigences du règlement cosmétique risque d'en être affectée, a l'obligation de déclarer, sans délai :
 - Tous les effets indésirables graves à l'autorité compétente où cet effet a été constaté (ANSM en France)
 - Tous les effets indésirables graves dont elle a eu connaissance ou dont on peut raisonnablement s'attendre à ce qu'elle en ait connaissance
 - Des mesures correctives prises, le cas échéant (article 23 du règlement cosmétique).
 - La personne responsable peut déclarer à l'ANSM les autres effets indésirables et les effets susceptibles de résulter d'un mésusage du produit.

Par ailleurs, toutes les données disponibles sur les effets indésirables et les effets indésirables graves pour le produit doivent être intégrées au rapport sur la sécurité du produit cosmétique.

Les professionnels de santé

Les médecins, les pharmaciens, les infirmiers, les dentistes, etc... ont l'obligation de déclarer, sans délai, à l'ANSM :

- Tous les effets indésirables graves dont ils ont connaissance, susceptibles de résulter de l'utilisation d'un produit cosmétique.
- Ils peuvent également déclarer les autres effets indésirables dont ils ont connaissance ainsi que les effets susceptibles de résulter d'un mésusage du produit. (*Articles L.5131-5 et R.5131-10 du CSP*).

Les Consommateurs et les professionnels de la beauté

Ils peuvent également déclarer à l'ANSM tout effet indésirable ainsi que les effets indésirables susceptibles de résulter d'un mésusage. (41)

ii. En Europe

Au niveau européen, la cosmétovigilance rentre dans le cadre des travaux du comité d'experts des produits cosmétiques et du comité de santé publique, au sein du Conseil de l'Europe, un groupe de travail « ad hoc » portant sur la cosmétovigilance a été mis en place.

Ses missions consistent en l'élaboration d'une résolution portant sur l'organisation d'un système de cosmétovigilance au niveau européen, en se basant notamment sur les résultats des différentes études pilotes réalisées en Autriche, au Danemark, en Norvège et en France. Cette résolution (08/06/2007) a été adoptée par le Comité des Ministres le 8 novembre 2006, lors de la réunion des Délégués des Ministres. (42)

La cosmétovigilance que nous avons détaillée ci-dessus s'inspire de la pharmacovigilance qui est système semblable mis en place pour les médicaments. On retrouve donc une dernière fois, au bout du cycle de vie des produits dermo-cosmétique une dernière similarité avec le secteur pharmaceutique.

Nous avons donc vu dans premier temps que ce soit le marché des produits dermo-cosmétiques à l'international ou en France, il y a une croissance qui s'observe. Cela est dû à deux phénomènes : des ventes toujours très importantes en Europe de l'Ouest et l'arrivée de nouveaux marchés comme le Chine et l'Amérique Latine. Enfin nous avons vu les principaux acteurs de ce marché, les deux entités les plus prépondérantes étant bien entendu Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, étant à l'origine de ce concept, et la branche Cosmétique Active de L'Oréal.

Dans un deuxième temps, on a pu à nouveau retrouver de nombreuses similarités avec le milieu pharmaceutique tout au long du cycle de vie des dermo-cosmétiques. Tout d'abord au niveau de la recherche où de nombreux procédés sont utilisés pour avoir des produits plus proches des médicaments en termes d'efficacité et d'utilisation. Il en est de même pour les essais cliniques et la fabrication où une majorité de laboratoire de dermo-cosmétiques cherche à suivre une démarche de qualité et de sécurité digne d'un laboratoire pharmaceutique même s'ils n'ont pas l'obligation. De plus, lors de la commercialisation on se rend compte que les laboratoires veulent faire absolument passer un message scientifique en utilisant des techniques de communication des laboratoires pharmaceutiques : utilisation de visiteurs médicaux auprès des professionnels de santé, code de la publicité pharmaceutique utilisé dans les publicités des produits dermo-cosmétiques... Ces produits sont également vendus en pharmacie, en parapharmacie qui ont généralement leur image étroitement liée à la recherche pharmaceutique et scientifique... et pour finir il y a un système de cosmétovigilance semblable à celui de la pharmacovigilance mis en place.

En conclusion de cette deuxième partie, on peut donc à nouveau constater que les laboratoires de dermo-cosmétique, même s'ils n'en ont pas l'obligation, font tout pour emprunter des techniques et des codes jusqu'à maintenant vu que dans le milieu pharmaceutique. Parfois c'est dans un souci de qualité et d'innovation et d'autre fois c'est juste pour « surfer » sur la vague médicale et donner plus de crédibilité à leurs produits. Ce mélange constant entre ces deux univers peut alors perdre le consommateur, voire l'induire en erreur. La question se pose donc à nouveau : ne faudrait-il pas une définition propre à cette catégorie de produit ?

Conclusion

Les dermo-cosmétiques envahissent de plus en plus les vitrines et les rayons des pharmacies et des parapharmacies, on en entend parler de tous les cotés : par notre entourage, par nos dermatologues, par nos pharmaciens... mais que sont-ils vraiment ?

Le marché dermo-cosmétique représente 3,5% du marché mondial de la beauté, ce qui n'est pas négligeable, on a vu qu'il y avait une croissance constante. Le marché de la dermo-cosmétique est un marché encore jeune et en pleine expansion et si cette croissance continue à se confirmer, en plus des acteurs majeurs de ce marché, on voit déjà et on va voir de plus en plus d'entreprise se lancer dans cette aventure, il pourrait alors y avoir des dérives si un cadre législatif n'est pas mis en place. Cette croissance notamment tirée par l'Europe de l'Ouest, l'est aussi par de nouveaux marchés, comme la Chine et l'Amérique Latine. En près de 15 ans, c'est un marché qui a plus que doublé. De plus, la vente des produits dermo-cosmétiques est devenue un complément d'activité non négligeable pour les officines, la vente de ces produits en pharmacie et parapharmacie affiche une croissance régulière en France. Mais beaucoup de questions peuvent se poser sur ces produits...

Le but de cette thèse était de savoir où se situait ces produits dermo-cosmétiques, produits frontières entre la beauté et la santé. De plus, les recherches menées avaient également comme axe de savoir quelle était la définition légale de ces produits et ainsi de savoir si cette définition correspondait à l'image que reflétait ces produits. Enfin, je cherchais à savoir si les laboratoires suivaient les codes de cette définition légale ou s'ils allaient plus loin en s'inspirant des laboratoires pharmaceutiques. Le but de tout cela étant de savoir si finalement les produits dermo-cosmétiques ne devraient pas avoir leur propre définition.

Nous avons tout d'abord pu découvrir l'origine du mot « dermo-cosmétique » qui a donc été inventé par le laboratoire Pierre Fabre qui est un laboratoire pharmaceutique français. Ensuite, nous nous sommes penchés sur la définition législative de ces produits et nous avons pu constater qu'il n'y avait pas définition propre aux dermo-cosmétiques, ils font partis de la catégorie des « cosmétiques » que ce soit en France ou à l'étranger. Cependant en France même si ce n'est pas une définition à part entière, dans la définition des cosmétiques, on remarque une légère distinction, on parle alors de « *produits cosmétiques et d'hygiène corporelle distribués par l'intermédiaire de systèmes de distribution sélective et offerts avec le conseil d'un pharmacien* ». Mais cela n'influence en rien la législation, il reste soumis aux réglementations propres aux cosmétiques, on peut simplement soulever un point : l'Etat français commence

peut-être à différencier ces produits des cosmétiques « classiques ». Aux Etats-Unis, ils ont une classe de produit plus ou moins similaires aux dermo-cosmétiques : les « Cosméceutiques » qui commencent eux aussi à être reconnu d'une certaine manière même si comme nous ils ne sont pas reconnus officiellement par les autorités, on retrouve cependant ce terme dans les textes de la FDA. Enfin on a pu voir qu'en Chine, deux classes de cosmétiques avec deux législations différentes ont été créées, même s'il ne s'agit pas de dermo-cosmétiques, on voit que suivant l'utilisation du cosmétique il peut y avoir deux définitions, deux législations ; ce qui pourrait donner des idées au gouvernement français si une définition des dermo-cosmétiques voyait le jour.

En effet, dans les définitions non législatives, les dermo-cosmétiques sont définis comme des produits cosmétiques ayant une technicité et une qualité reconnues pour répondre à un problème particulier de peau ou de cheveu, ce qui induit le besoin d'une recommandation de la part d'un professionnel de santé. On retrouve donc des définitions bien différentes que la définition d'un simple produit cosmétique, la notion de santé y est introduite. Grâce aux enquêtes menées, on a pu constater que « la population » ne voit pas ces produits de la même manière. Les consommateurs les considèrent comme des produits de beauté alors que les pharmaciens comme des produits de santé. Il faut également retenir qu'environ 20% de toutes les personnes interrogées considèrent ces produits à mi chemin entre la santé et la beauté. Il y a donc une incompréhension au niveau de la place que doivent prendre ces produits, on peut déjà se demander si une réelle définition législative n'aurait pas sa place ?

Même si les dermo-cosmétiques sont d'un point de vue législatif considérés comme des cosmétiques, on observe beaucoup plus de similarité avec le milieu pharmaceutique qu'avec le milieu cosmétique. En effet, ils peuvent être recommandés voire prescrits par des médecins pour soulager à eux seuls ou en complément d'un traitement médicamenteux des pathologies dermatologiques assez courantes. Ces produits n'ont pas qu'un but esthétique, il y a aussi parfois un vrai but médical. De plus, certaines formes galéniques complexes utilisées par les produits dermo-cosmétiques tiennent plus de la recherche pharmaceutique que purement cosmétique. Enfin, comme pour les médicaments, le conseil pharmaceutique a une place importante lors de la vente d'un produit dermo-cosmétique, c'est pour cela que la majorité des ventes se font en pharmacie.

A ce stade, on avait déjà pu voir qu'il y avait de nombreuses similarités avec le milieu pharmaceutique ainsi on pouvait déjà se demander si ces produits ne devraient pas être définis autrement que par simplement « cosmétique ».

On a pu à nouveau retrouver de nombreux codes empruntés au milieu pharmaceutique tout au long du cycle de vie des dermo-cosmétiques. De nombreux procédés sont utilisés au niveau de la recherche pour avoir des produits plus proches des médicaments que des cosmétiques en termes d'efficacité et d'utilisation. Puis nous nous sommes penchés sur les essais cliniques et la fabrication où on a pu constater qu'une majorité de laboratoire de dermo-cosmétiques cherche à suivre une démarche de qualité et de sécurité à la hauteur des normes d'un laboratoire pharmaceutique même s'ils n'ont pas l'obligation. Ce qui peut soulever certaines questions : tous les laboratoires de dermo-cosmétiques ne font pas ces efforts au niveau de la recherche, des essais cliniques ou de la fabrication car ce n'est pas une obligation. Bien sûr ceux qui ne le font pas ne vont pas communiquer dessus sinon il s'agirait de la publicité mensongère mais cela peut quand même porter à confusion. Les consommateurs peuvent faire l'erreur de penser que tous les laboratoires font tous autant d'effort pour arriver à un niveau quasi-pharmaceutique mais ce n'est pas le cas car rien ne les y oblige.

De plus, ce qui peut accroître cet amalgame, c'est lors de la commercialisation, on peut voir que tous les laboratoires veulent absolument faire passer un message scientifique, soit en communiquant sur leur recherche, leur fabrication, etc... soit tout simplement en utilisant des techniques de communication tirées des laboratoires pharmaceutiques. Ils vont envoyer des visiteurs médicaux auprès des professionnels de santé afin que ces derniers recommandent ou prescrivent leurs produits. Les publicités vont également avoir un aspect très scientifique, loin du glamour des cosmétiques.

Pour finir, ces produits sont principalement vendus en pharmacie, en parapharmacie sous conseil d'un pharmacien ce qui accroît leur image médicale car ce sont des lieux étroitement liés à la recherche pharmaceutique et scientifique. Enfin, dernière similarité avec le milieu pharmaceutique : la cosmétovigilance semblable à la cosmétovigilance mise en place pour les médicaments.

En conclusion de cette thèse, on peut constater que les laboratoires de dermo-cosmétique empruntent de nombreuses techniques et codes jusqu'à maintenant utilisés que dans le milieu pharmaceutique. On peut évidemment faire le tri et se demander pourquoi les laboratoires de dermo-cosmétiques ont choisi de s'inspirer des laboratoires pharmaceutiques. Il faut être réaliste, c'est en plus grande partie d'un point de vue marketing, l'image scientifique, médicale, pharmaceutique rassure le consommateur sur la qualité du produit et sur son efficacité. Il s'agit donc principalement d'un moyen astucieux de communication pour gagner la confiance du consommateur notamment grâce à l'effet « blouse blanche » des médecins et des pharmaciens. Cependant, cela serait faux de dire qu'il s'agit seulement d'une stratégie

marketing. En effet, cela fait certainement plus vendre, mais les laboratoires qui investissent dans la recherche, poussent les essais cliniques plus loin et améliorent leur fabrication, tout cela coûte beaucoup d'argent aux laboratoires. La motivation première est, je pense, le souci de s'améliorer, de faire mieux, d'aider les gens qui souffrent de certaines pathologies. De plus, les marques qui sont recommandées par les professionnels de santé ont du au préalable convaincre ces spécialistes avec de réels arguments basés sur la qualité et l'efficacité de leurs produits.

Mais là où je pense qu'il est peut-être temps d'un point de vue législatif de reconnaître ces produits, c'est pour que tous les laboratoires dermo-cosmétiques soient égaux en terme de qualité et d'efficacité, ce qui implique être égaux aux niveaux des essais cliniques, des bonnes pratiques de fabrication... Sinon il y a un risque réel d'amalgame entre les vrais produits dermo-cosmétiques et ceux qui ne le sont pas... et comme signalé ci-dessus c'est un marché en pleine croissance qui va ramener de nouveaux laboratoires. Donc si ces produits ne sont pas législativement encadrés, certains risquent de profiter de la notion de dermo-cosmétique sans en être réellement afin de plus vendre, ce qui va tromper le consommateur car en fin de compte il ne s'agirait que de cosmétique « classique ». Définir ces produits permettraient donc d'éviter les faussaires, de bien les différencier des cosmétiques et ainsi de rendre plus clair ce que sont ces produits mais cela induirait un durcissement des normes en R&D, de fabrication et certainement de communication pour se rapprocher d'un niveau pharmaceutique...

On se demandait au début de cette thèse si les produits de dermo-cosmétiques étaient plus des produits de santé ou des produits de beauté ? ou une conjugaison des deux ? s'ils n'avaient pas besoin d'avoir leur propre définition ? Comme nous avons pu le voir tout au long de cette thèse, ce serait faux de dire que les dermo-cosmétiques ne sont que des produits de beauté, en effet, on a pu constater de très nombreuses similarités avec le milieu pharmaceutique. Cependant, on ne peut pas dire non plus que ce sont des produits de santé. Pour le moment, je pense que ce sont des produits qui n'ont pas de vraie classe car ils sont entre ces deux mondes : la santé et la beauté. Ce qui donne une raison de plus pour qu'une définition légale de ces produits soit rédigée...

Bibliographie

- (1) Définition des Dermo-Cosmétiques. Site Pierre Fabre. <http://www.pierre-fabre.com>
- (2) Comment communiquer autour des dermo-cosmétiques ? Article du Beyond Beauty Mag. <http://docs.publi-interactive.com>
- (3) Définition des Dermo-Cosmétiques. Site de La Roche-Posay. <http://www.laroche-posay.fr>
- (4) Décision n° 08-D-25 du 29 octobre 2008 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle vendus sur conseils pharmaceutiques. Site de l'Autorité de la concurrence. <http://www.autoritedelaconcurrence.fr>
- (5) Glossaire de l'ANSM. Site de l'ANSM. <http://ansm.sante.fr>
- (6) Règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques. Site de l'Accès au droit de l'Union européenne. <http://eur-lex.europa.eu>
- (7) Législation des cosmétiques. Site de la FDA. <http://www.fda.gov>
- (8) Définition des cosmétiques. Site de la FDA. <http://www.fda.gov>
- (9) Législation des cosmétiques. Site de la FDA. <http://www.fda.gov>
- (10) Législation des cosmétiques en Chine. Site de Chemical Inspection & Regulation Service. <http://www.cirs-reach.com>
- (11) Anatomie et physiologie de la peau. Site de la société canadienne du cancer. <http://www.cancer.ca>
- (12) Quelles sont les causes de la peau sèche ou abimée ? Site de Biafine. <http://www.biafine-lagamme.fr>

- (13) Les différents types de peaux. Site de Biafine. <http://www.biafine-lagamme.fr>
- (14) La peau grasse. Site Passeport santé. <http://www.passeportsante.net>
- (15) Peau irritée avec démangeaisons, atopique. Site de Bioderma. <http://www.bioderma.fr>
- (16) Qu'est-ce que l'eczéma ? Site de Biafine. <http://www.biafine-lagamme.fr>
- (17) Peaux grasses à tendances acnéique. Site d'Eucerin. <http://www.eucerin.fr>
- (18) Couperose et rosacée. Site Dermato info, société française de dermatologie. <http://dermato-info.fr>
- (19) L'hyperpigmentation. Site d'Avène. <http://www.eau-thermale-avene.fr>
- (20) Le marché mondial de la dermo-cosmétique. Site de l'Oréal. <http://www.loreal.fr>
- (21) Un secteur en croissance. Site de l'Oréal. <http://www.loreal.fr>
- (22) Les produits de soin vendus en pharmacie. Site Les Echos. <http://www.lesechos.fr>
- (23) Chiffres clés de 2015. Site Pierre Fabre. <http://www.pierre-fabre.com>
- (24) Rapport d'activité 2015. Site L'Oréal. <http://www.loreal-finance.com>
- (25) Rapport d'activité 2015. Site d'Alès Groupe. <http://www.alesgroupe.com>
- (26) Histoire du laboratoire. Site de Bioderma. <http://www.bioderma.fr>
- (27) Chiffres Bioderma. Site Groupe Naos. <https://groupenaos-recrute.talent-soft.com>
- (28) Histoire de Nuxe. Site de Nuxe. <https://fr.nuxe.com/>

- (29) Interview de la fondatrice de Nuxe. Site du Figaro. <http://www.lefigaro.fr>
- (30) Rogé Cavailès, qui sommes-nous ? Site Rogé Cavailès. <http://www.rogecavailles.com>
- (31) L'univers d'Uriage. Site d'Uriage. <http://www.uriage.com>
- (32) L'histoire de Caudalie. Site de Caudalie. <http://fr.caudalie.com>
- (33) Caudalie : le raisin au service de la beauté. Site Tout pour les femmes. <http://www.toutpourlesfemmes.com>
- (34) L'entreprise Expanscience. Site Expanscience. <http://www.expanscience.com>
- (35) Expertises dermo-cosmétiques. Site Pierre Fabre. <http://www.pierre-fabre.com>
- (36) Evolutions de la réglementation des produits cosmétiques et impacts sur l'évaluation de la sécurité pour la sante humaine. Thèse Laure CRESTEY. [These-Laure-CRESTEY.pdf](#)
- (37) L'évaluation clinique d'un produit dermo-cosmétique. Thèse d'exercice : Pharmacie : Bordeaux : 1996 : n°89. Format papier.
- (38) Les produits cosmétiques. Site de l'ARPP. <http://www.arpp-pub.org>
- (39) La charte de la visite médicale. Site du LEEM. <http://www.leem.org>
- (40) Site de l'ordre des pharmaciens. <http://www.ordre.pharmacien.fr/>
- (41) Cosmétovigilance. Site de l'ANSM. <http://ansm.sante.fr>
- (42) Cosmétovigilance au niveau européen. Site de l'ANSM. <http://ansm.sante.fr>

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire des consommateurs sur les dermo-cosmétiques

Enquête sur les dermo-cosmétiques

Il s'agit d'un formulaire anonyme pour ma thèse de Pharmacie. J'aimerais savoir comment vous définissez un produit dermo-cosmétique par rapport à un produit cosmétique et un médicament dermatologique. Ce formulaire va me permettre de connaître votre vision et votre utilisation des dermo-cosmétiques (Ex de marque de dermo-cosmétique: La Roche Posay, Avène, Lierac, Nuxe, Caudalie, etc...)

*Obligatoire

1. Êtes-vous? *

Une seule réponse possible.

- Un homme
 Une femme

2. Quel âge avez-vous? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 20 ans
 Entre 20 et 35 ans
 Entre 35 et 50 ans
 Plus de 50 ans

3. Utilisez-vous des produits dermo-cosmétiques? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

4. Pour quelles raisons les utilisez-vous? *

5. Pour vous, les dermo-cosmétiques sont plutôt: *

Une seule réponse possible.

- Des produits de santé
 Des produits de beauté
 Autre : _____

6. Pourquoi pensez-vous ça? *

7. Comment différenciez-vous un produit dermo-cosmétique d'un produit cosmétique? *

Plusieurs réponses possibles.

- Par son lieu d'achat
- Par sa composition
- Par sa fabrication
- Par son prix
- Autre : _____

8. Quelle est votre fréquence d'achat? *

Une seule réponse possible.

- Au moins une fois par semaine
- Au moins une fois par mois
- Au moins une fois tous les 6 mois
- Au moins une fois par an
- Autre : _____

9. Où les achetez-vous? *

Plusieurs réponses possibles.

- Dans une pharmacie
- Dans une parapharmacie indépendantes
- Dans une parapharmacie intégrées à l'intérieur des grandes surfaces alimentaires
- Dans une parfumerie
- Sur internet
- Autre : _____

10. Cet achat se fait le plus souvent: *

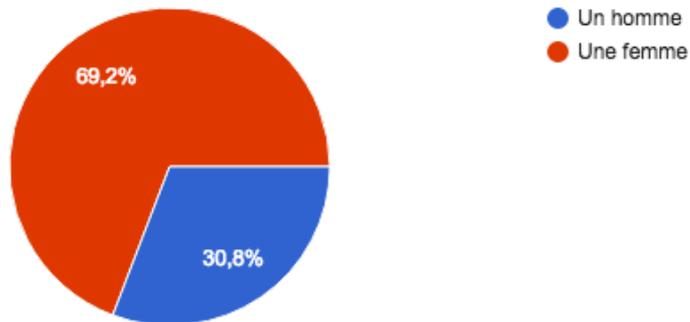
Une seule réponse possible.

- Avec une ordonnance
- Suite à un conseil d'un professionnel de santé (sans ordonnance)
- Suite à un conseil d'un proche
- Par envie
- Autre : _____

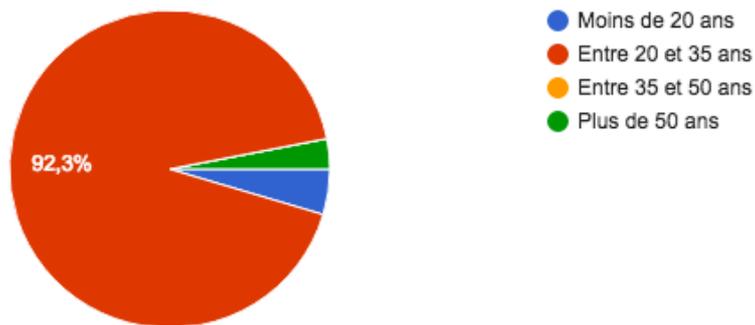
11. Quel professionnel de santé vous prescrit ou vous conseille ces produits? *

Annexe 2 : Résultats du questionnaire des consommateurs sur les dermo-cosmétiques

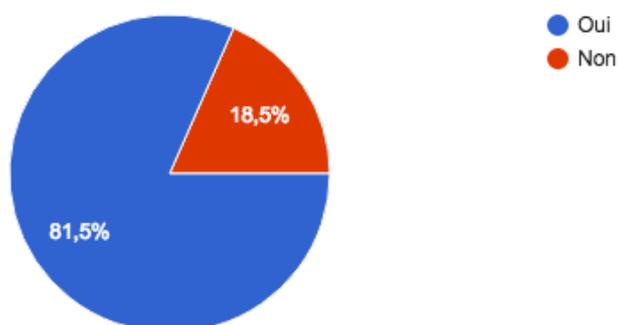
Êtes-vous: (65 réponses)



Quel âge avez-vous? (65 réponses)

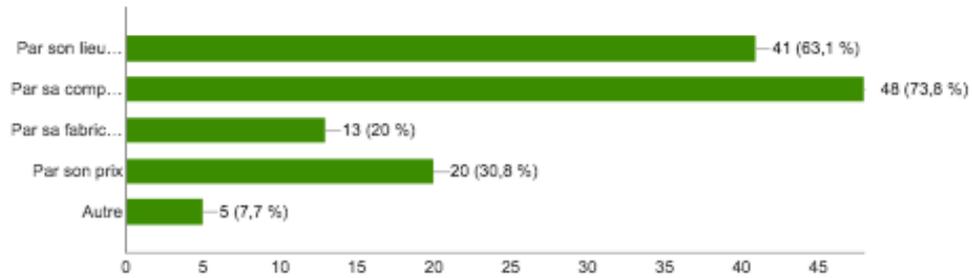


Utilisez-vous des produits dermo-cosmétiques? (65 réponses)

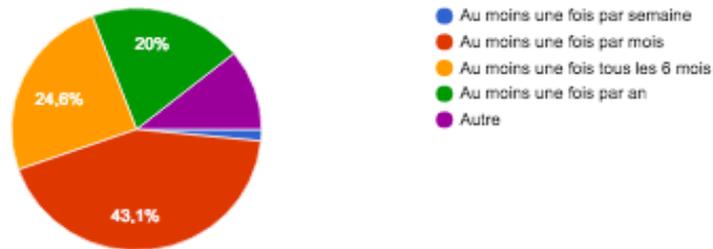


Comment différenciez-vous un produit dermo-cosmétique d'un produit cosmétique?

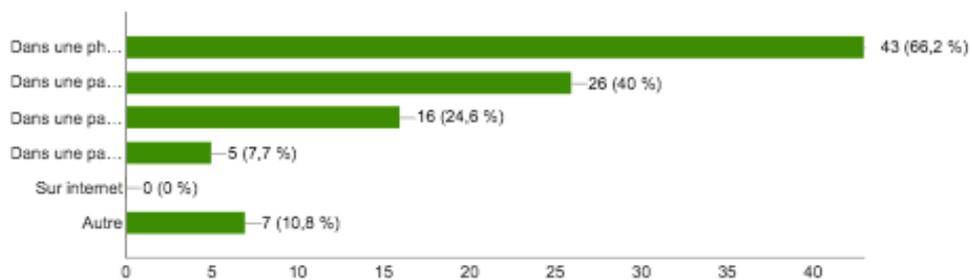
(65 réponses)



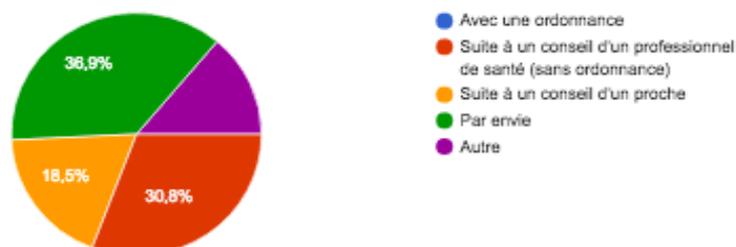
Quelle est votre fréquence d'achat? (65 réponses)



Où les achetez-vous? (65 réponses)



Cet achat se fait le plus souvent: (65 réponses)



Enquête sur les dermo-cosmétiques

Il s'agit d'un formulaire anonyme pour ma thèse de Pharmacie. J'aimerais savoir comment vous définissez un produit dermo-cosmétique par rapport à un produit cosmétique et un médicament dermatologique. Ce formulaire va me permettre de connaître votre vision et vos conditions de vente des produits dermo-cosmétiques dans votre pharmacie (Ex de marque de dermo-cosmétique: La Roche Posay, Avène, Lierac, Nuxe, Caudalie, etc...)

*Obligatoire

1. Pour vous, les dermo-cosmétiques sont plutôt: *

Une seule réponse possible.

- Des produits de santé
 Des produits de beauté
 Autre : _____

2. Pourquoi pensez-vous ça? *

3. Comment différenciez-vous un produit dermo-cosmétique d'un produit cosmétique? *

Plusieurs réponses possibles.

- Par son lieu d'achat
 Par sa composition
 Par sa fabrication
 Par son prix
 Autre : _____

4. En vendez-vous tous les jours? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

5. Si oui, combien en vendez-vous en moyenne par jour? *

Une seule réponse possible.

- Moins d'une dizaine
- Une dizaine
- Une vingtaine
- Une trentaine
- Une quarantaine
- Une cinquantaine
- Une centaine
- Autre : _____

6. Quelles sont les marques les plus vendues? *

Plusieurs réponses possibles.

- La Roche-Posay
- Avène
- A-Derma
- Ducray
- Galénic
- Vichy
- Lierac
- Bioderma
- Nuxe
- Caudalie
- Uriage
- Autre : _____

7. Ces ventes se font le plus souvent: *

Une seule réponse possible.

- Avec une ordonnance
- Sans une ordonnance

8. Les ventes sur ordonnance représentent environ: *

Une seule réponse possible.

- 1/4 des ventes de produit dermo-cosmétique
- 1/3 des ventes de produit dermo-cosmétique
- La moitié des ventes de produit dermo-cosmétique
- 2/3 des ventes de produit dermo-cosmétique
- 3/4 des ventes de produit dermo-cosmétique
- Autre : _____

9. Quelles sont les marques les plus recommandées par les professionnels de santé? *

Plusieurs réponses possibles.

- La Roche-Posay
- Avène
- A-Derma
- Ducray
- Galénic
- Vichy
- Lierac
- Bioderma
- Nuxe
- Caudalie
- Uriage
- Autre : _____

10. Quels professionnels de santé prescrivent ces produits? *

11. Donnez-vous un conseil au moment de la vente? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Jamais	<input type="radio"/>	Toujours				

12. Ce conseil est-il le plus souvent: *

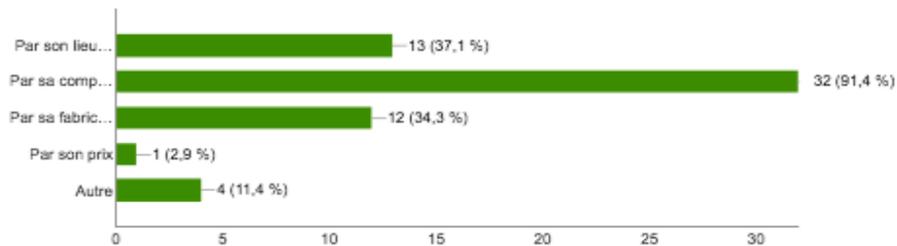
Une seule réponse possible.

- Demandé par le client
- Spontané de votre part

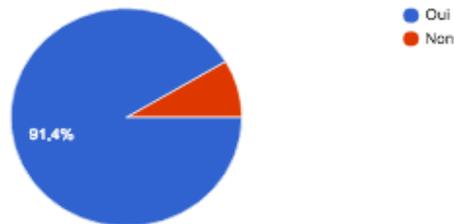
13. Quel conseil vous demande t-on ou quel conseil donnez-vous le plus souvent? *

Annexe 4 : Résultats du questionnaire des pharmaciens sur les dermo-cosmétiques dans les pharmacies

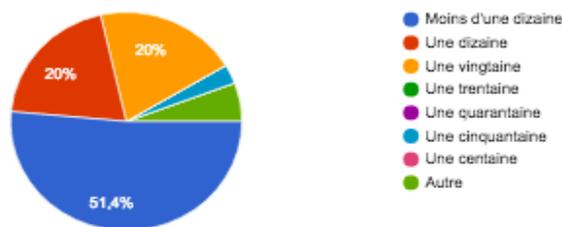
Comment différenciez-vous un produit dermo-cosmétique d'un produit cosmétique? (35 réponses)



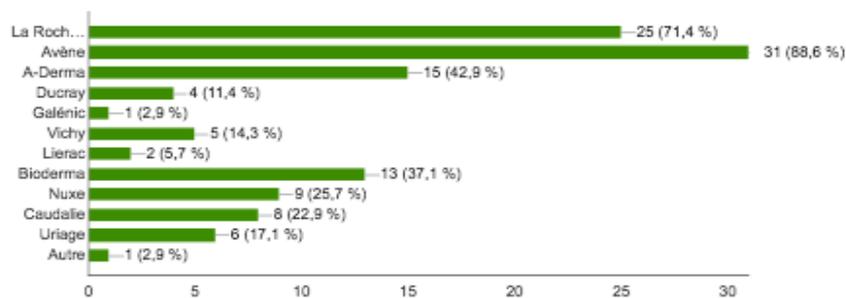
En vendez-vous tous les jours? (35 réponses)



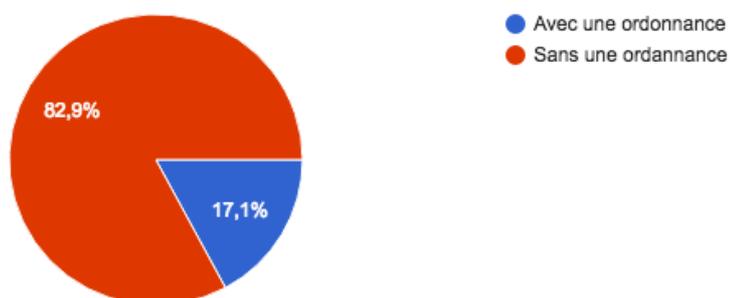
Si oui, combien en vendez-vous en moyenne par jour? (35 réponses)



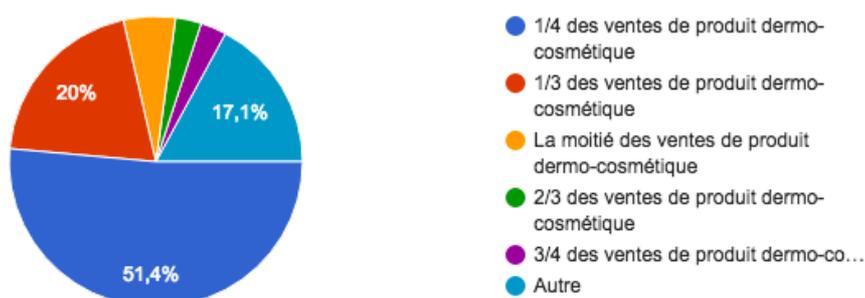
Quelles sont les marques les plus vendues? (35 réponses)



Ces ventes se font le plus souvent: (35 réponses)

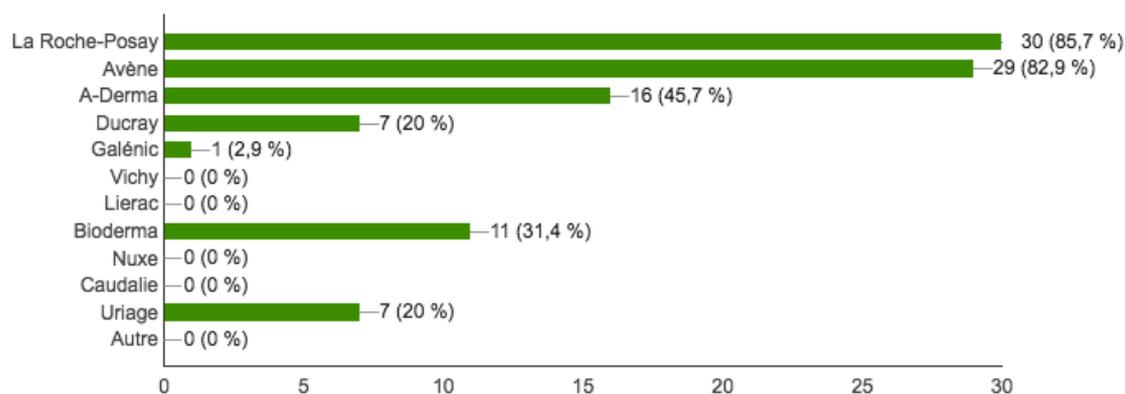


Les ventes sur ordonnance représentent environ: (35 réponses)

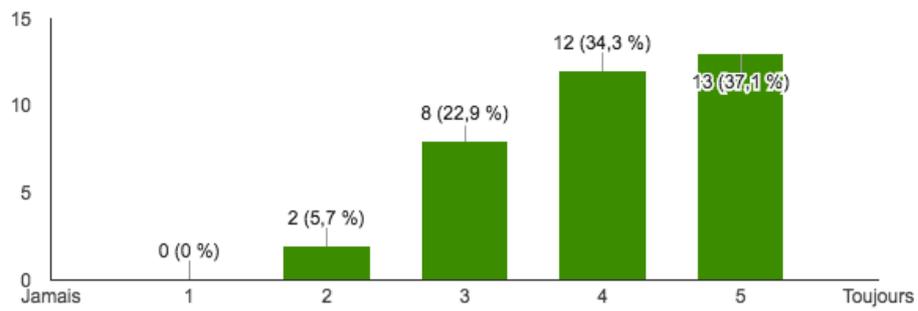


Quelles sont les marques les plus recommandées par les professionnels de santé?

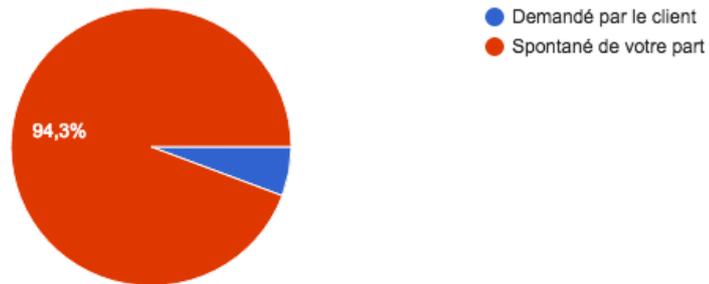
(35 réponses)



Donnez-vous un conseil au moment de la vente? (35 réponses)



Ce conseil est-il le plus souvent: (35 réponses)



Résumé : Cette thèse va chercher à répondre à plusieurs questions dont la principale est : quelle est la place des produits dermo-cosmétiques ? En effet, les dermo-cosmétiques sont en quelques sortes des produits intermédiaires entre les cosmétiques, par leur composition et entre les médicaments, par leur utilisation. Ce sont également des produits qui sont recommandés voire prescrits par des professionnels de santé pour soulager certaines pathologies de la peau, ils ne sont presque vendus qu'en pharmacie, leur communication est très scientifique... on peut déjà noter un certains nombres de similarités avec le milieu pharmaceutique, ce qui peut amener à se poser quelques questions. Ces produits de dermo-cosmétiques sont-ils plus des produits de santé ou des produits de beauté ? Ou une conjugaison des deux ? Et surtout ont-ils leur propre définition législative ? Si non, est-ce qu'ils n'en auraient pas besoin ? Ne serait-ce que pour mettre tous les laboratoires dermo-cosmétiques sur un même pied d'égalité et pour différencier ces produits des cosmétiques.

Discipline : Pharmacie

Mots-clés : Dermo-cosmétiques, Législation, Cosmétiques, Pharmaceutiques, Beauté, Santé

U.F.R de Pharmacie 146 rue Léo Saignat 33076 Bordeaux Cedex