

PRODUITS FINIS – FINISHED PRODUCTS

Actualités – News

Medispa[®], la médocosmétique du luxe

EN LANCANT la marque Medicéutics[®], avec l'appui de son comité d'experts (médecins plasticiens, dermatologues du GEDEC, chimistes, cosmétologues, experts en recherche fondamentale du CHU de Grenoble...), Medispa[®] a fait le choix de valoriser l'expérience acquise avec sa clinique (prise en charge globale de la personne, protocole de soins, multidisciplinarité). C'est à la demande des dermatologues qu'est née la gamme Medicéutics[®], pour accompagner les soins pré et post-chirurgicaux tout en tenant compte des attentes des femmes. Celles-ci souhaitent trouver à la fois toutes les garanties de sécurité et d'efficacité

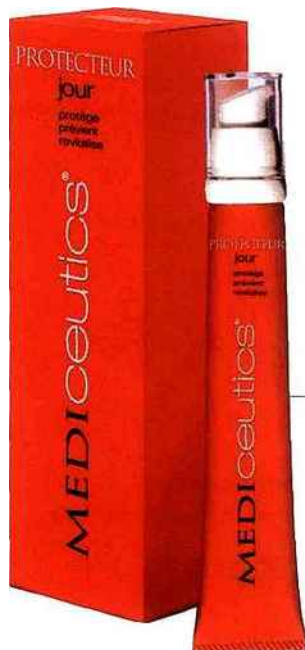
(caution médicale) et les qualités sensorielles – confort et bien-être – des cosmétiques de luxe. Avec une gamme courte, facile à comprendre comme à utiliser, le luxe des textures, l'expertise et la caution scientifique, les soins Medicéutics[®] répondent à ces besoins essentiels exprimés par la clientèle des officines.

« Les produits disent ce qu'ils font et font ce qu'ils disent », affirme Xavier Chirico, directeur général de Medispa[®]. « Notre stratégie s'appuie sur des cas cliniques et sur le fruit d'une confrontation et d'un consensus d'experts », poursuit-il.

La gamme se concentre sur l'essentiel : nettoyer, hydrater, révéler et corriger. Elle est composée de cinq soins en tube airless de 50 ml (quantité optimale pour 2 mois de traitement) : un nettoyant, un hydratant, un protecteur avec SPF, un anti-âge nuit et un soin éclat. Les formules intègrent

des actifs reconnus (acide hyaluronique haut et bas poids moléculaire, AMC[™], dérivés actifs de vitamines A, C et E, acide glycyrrhétinique, TECA cosmétique, AHA, BHA, glabridine...) associés à des actifs sélectionnés par screening (biopeptide de soja et extrait d'aneth aux propriétés redensifiantes). Conçu pour le soin de la peau avant ou après la médecine esthétique, Medicéutics[®] est distribué dans les établissements médicaux sélectionnés et dans 50 officines (à terme, l'objectif est d'être présent dans 200 à 300 des 22000 pharmacies en France).

« Notre démarche est basée sur une distribution très sélective, du conseil, le développement de partenariats avec les établissements médicaux, les thalassothérapies médicales », explique X. Chirico. Et de conclure : « Et si le luxe c'était de revenir à l'essentiel ? »



Unilever, offre d'acquisition de Sara Lee

Unilever a fait une offre ferme pour acquérir l'activité Personal Care de Sara Lee pour un montant de 1 275 Mrds€, transaction en attente d'approbation. Paul Polman, CEO d'Unilever, a déclaré : « La division Personal Care est une catégorie stratégique et un moteur de croissance pour Unilever, notamment sur les marchés émergents en Europe, qui génèrent déjà environ 15 % des ventes annuelles. Les marques de Sara Lee (Sanex, Radox et Duschas) bénéficient d'une forte notoriété, présentent un potentiel de croissance important et sont un excellent complément de gammes ».

Unilever: takeover bid for Sara Lee

Unilever has made a fixed-price bid of €1.275bn to buy the Sara Lee Personal Care business; the transaction is currently awaiting approval. Paul Polman, Unilever's CEO, issued the following statement: "The Personal Care Division is a strategic category and growth engine for Unilever, especially in Europe's emerging markets which already generate around 15% of annual sales. The Sara Lee brands (Sanex, Radox and Duschas) are very well-known, have considerable growth potential and are an excellent addition to our ranges".

Medispa[®], Luxury Pharmaceutics

Launching their new Medicéutics[®] brand, backed up by a committee of experts including doctors, plastic surgeons, GEDEC dermatologists, chemists, cosmetologists and pure science researchers from the University Hospital at Grenoble, France, Medispa[®] has opted to make the most of its experience in running a clinic with emphasis on holistic patient care, accurate protocols and multidisciplinary. Medicéutics[®] was conceived as a response to demand from dermatologists, as a means of supplying pre- and post-surgical care products that match customer need. Women want guaranteed safety and efficiency (backed up by medical certification) combined with the comfort and well-being of luxury cosmetics. Medicéutics[®] care products meet this demand with a restricted range of

products that are easy to understand and use, offering the feel of luxury and guaranteed scientific expertise. "Our products say what they do and do what they say," says Xavier Chirico, Medispa[®] managing-director. "Our strategy relies on clinical case-studies and on confronting different expert opinions to establish a consensus," he adds.

The range focuses on the basics: cleansing, moisturizing, revealing and correcting. It consists of five care products in 50ml airless packaging (the ideal dosage for two-month care programs). There is a cleansing product, a moisturizer, a SPF-backed protector, a night-time anti-ageing product and a complexion brightener. The formulas include acknowledged actives (hyaluronic acid, in both high and low molecular masses, AMC[™],

actives Vitamin A, C & E by-products, glycyrrhetic acid, cosmetic TECA, AHA, BHA and glabridine...) They come with additional actives that have been selected by screening such as soy bio-peptide and re-densifying extract of dill. Medicéutics[®] is a skin-care range specifically designed for use before or after plastic surgery. It is distributed through selected medical establishments and through 50 pharmacies (the eventual goal is to be stocked by some 200 to 300 out of France's 22,000 pharmacies.)

"Our approach is highly selective distribution, coupled with provision of expert advice and the development of partnerships with medical establishments or medicalized thalassotherapy institutes," explains X. Chirico, adding also, "What if the real luxury was getting back to basics?"