

COSMÉTOLOGIE

Orientations périlleuses

Cluster. Les marques et produits se multiplient en Suisse. Destinés à un marché mondial particulièrement disputé. Les contrefaçons sont déjà à l'affût.

Dans le même esprit, les docteurs Barbara et Luigi Polla ont lancé en 2000 la gamme de soins Alchimie Forever. Une manière de créer un lien avec la clientèle de Forever Laser Institut, premier institut d'esthétique médicale d'Europe, qu'ils ont créé et dirigent, et de prolonger les effets de traitements prodigués par le biais de produits maison. «Riche en antioxydants anti-âge, notre gamme de soins lutte contre le vieillissement cutané et synthétise notre intérêt pour les lasers et l'art, chaque produit portant le nom d'un laser et le packaging étant l'œuvre d'artistes contemporains», explique Barbara Polla, spécialiste du vieillissement cellulaire. Membre de Swisscos, Alchimie Forever articule sa stratégie de distribution autour des instituts de médecine esthétique, comme l'institut DermAzur à Lausanne, et des dermatolo-

gues. Une approche ciblée du marché qui est couronnée de succès, surtout depuis l'introduction d'une nouvelle identité visuelle en 2003. Et qui s'est aussi traduite par l'élargissement de la gamme qui compte aujourd'hui 16 produits, contre trois en 2000, auxquels s'ajoutent deux autres en gestation. Aux Etats-Unis, Barbara Polla travaille avec les spas médicalisés et les spas urbains, qui servent de relais au même titre que les dermatologues – Alchimie Forever travaille avec cinq des dix praticiens les mieux cotés du pays – et quelques boutiques de luxe en Californie. «Grâce à notre identité helvétique symbolisée par l'accroche «Original Swiss Concept», nous enregistrons une progression constante de nos ventes en Amérique du Nord. Cela dit, même si nous bénéficions de l'image de qualité et de sérieux propre à la Suisse, nous constatons qu'il y a peu de place sur le marché

pour les petites entreprises de cosmétique. Le seul moyen pour elles d'être viables est d'occuper un marché très ciblé», ajoute Barbara Polla. Une manière de rappeler que le marché n'est pas extensible à l'infini et que la cosmétologie helvétique pourrait rapidement atteindre un plafond si les nouvelles marques continuent de se multiplier. Et ce en dépit du boom des exportations.